الإعلام
والتكنولوجيا الحديثة

Media & Modern Technology

د. الصادق رابح

دار الكتاب الجامعي
UNIVERSITY BOOK HOUSE

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝١ خَلَقَ الْإِنسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝٢ اقْرَأْ
وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝٤ عَلَّمَ الْإِنسَانَ مَا لَمْ
يَعْلَمْ ﴾

صدق الله العظيم

"سورة العلق"

الإعلام والتكنولوجيات الحديثة

تأليف

الدكتور / الصادق رابح

أستاذ الإعلام والاتصال والتكنولوجيات الإعلامية الحديثة
قسم الاتصال الجماهيري - جامعة الإمارات العربية المتحدة
عميد كلية المعلومات والإعلام والعلاقات العامة، سابقا - جامعة عجمان

الناشر
دار الكتاب الجامعي

العين

2004

جميع الحقوق محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار الكتاب الجامعي - العين - الإمارات العربية المتحدة. ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملا أو مجزأ أو تسجيله على أشرطة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على اسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطيا.

Copyright ©

All rights reserved

الطبعة الأولى

1425هـ - 2004م

دار الكتـــاب الجامعي

عضو اتحاد الناشرين العرب

عضو المجلس العربي للموهوبين والمتفوقين

العين – الإمارات العربية المتحدة

ص.ب. 16983 – هاتف : 7554845-3-00971

فاكس : 7542102-3-00971

E-mail : bookhous@emirates.net.ae

المؤلف

د. الصادق رابح

- ✓ أستاذ الإعلام والاتصال والتكنولوجيات الإعلامية الحديثة، قسم الاتصال الجماهيري، جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- ✓ عميد كلية المعلومات والإعلام والعلاقات العامة سابقا، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا.
- ✓ درَّسَ بأقسام الإعلام بالجامعات الفرنسية.
- ✓ حاصل على الدكتوراه، مرتبة الشرف الأولى مع تهنئة اللجنة، جامعة باريس 2 – السوربون / 1997.
- ✓ حاصل على الماجستير، تقدير ممتاز، جامعة باريس 2 – السوربون، 1993.
- ✓ حاصل على الليسانس، تقدير ممتاز، قسم الإعلام، جامعة الجزائر، 1991.
- ✓ نشر العديد من البحوث في الدوريات العلمية حول "وسائل الإعلام والاتصال والعولمة"، "الطرق السيارة للمعلومات"، "التكنولوجيات الإعلامية الحديثة"، "الإعلام الإلكتروني"، "الوسائط المتعددة والإعلام"، "الإنترنت والإعلام والاتصال"، "مجتمع المعرفة"، "الخطاب الإعلامي الغربي حول الإسلام."

من مؤلفاته:

- 🕮 الوسائط المتعددة وتطبيقاتها الثقافية والإعلامية، بالاشتراك مع. د. نصر الدين لعياضي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2003.
- 🕮 الإسلام في الخطاب الإعلامي. كيف تتناول وسائل الإعلام الإسلام في فرنسا؟"، دار البراق، باريس-بيروت، 1998 (بالفرنسية).
- 🕮 الإسلام في المخيلة الغربية. في مصادر الخطاب"، دار البراق، باريس-بيروت، 1998 (بالفرنسية).
- 🕮 ساهم في كتاب "الإعلام القديم والإعلام الحديث"، تأليف سعود صالح كاتب، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة، 2002.

المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة	9
التليفزيون والألفية الثالثة	11
مملكة التليفزيون !	20
وسائل الإعلام التقليدية والثورة الرقمية	25
الكلمة وعصر التكنولوجيات الرقمية	29
الاتصال كإيديولوجية تقنية خَلاَصية	60
وسائل الإعلام والاتصال والعولمة	64
نحو أنثروبولوجيا (علم إناسة) الاتصال	86
وسائل الإعلام الإلكترونية وقضايا الإعلان على الإنترنت	95
الفضاء الصحفي وتحدي الإنترنت	101
"القرية العالمية" وإيديولوجيا الاتصال	106
الرهانات الكبرى لعولمة الفضاء الاتصالي	111
القرصنة المعلوماتية والتخوف المشروع	123
إيديولوجيا التكنولوجيات الجديدة	129
نهاية الألفية: الثورة التكنولوجية ومستقبل المآسي	135
التجارة الإلكترونية: مفاجأة قيصر	142
"إشلون": النظام الأمريكي الشبكي السري للتجسس على العالم	146
إستراتيجيات الطرق السيارة للمعلومات	153
الطرق السيارة للمعلومات والألفية الثالثة	180

الأبعاد الطوباوية في ظاهرة الإنترنت -- 188
الإنترنت والخريطة الجديدة لجغرافيا المعارف -- 198
استراتيجية "حصان طروادة" الأمريكية وفضاء الإنترنت ------------------------------------ 206
الإنترنت: سلاح دعائي في حرب كوسوفو --- 212
ثقافة الماكوورلد -- 216
المراجع -- 232

مقدمة

تنتمي الصناعات الإعلامية إلى ما يعرف بفضاء الصناعات الثقافية. فهذه الصناعات، التي كانت تتمتع في السابق بهامش كبير من الاستقلالية، تعرف اليوم حركة تغيرات جذرية شاملة تحت ضغط الثورة الرقمية التي تجمع، في نفس الوقت، الصوت والصورة والكلمة. فوحدة الاتصال الأساسية لم تعد الحرف، الفونام (اصغر وحدة لفظية)، الخط أو اللون، بل أصبحت البايت (Byte)، التي تتشكل من 0 و 1.

وقد نتج عن هذا التحول، أن الصناعة الإعلامية التي تميزت، لفترة طويلة، بأهمية المضامين (المعلومة، العلم، المعرفة، التربية، الإبداع)، تتجه اليوم، أكثر فأكثر، إلى إعطاء الأولوية لحاويات هذه المضامين. فما يمثل المحور الرهاني لهذه الصناعات، على المستوى التجاري، ليس الرسائل التي تتضمنها وسائل الاتصال المختلفة، بل القدرة على التحكم في الحاويات التي تنقلها؛ بمعنى "الأنابيب" التي تمر عبرها المضامين. وهو ما يفسر الاكراهات التي تتعرض لها هذه الصناعات للبحث عن "تحالفات" وشراكات مع بعض القطاعات التي تتقاسم نفس السوق. فصناعة التليفزيون مثلا قد اندمجت مع بعض عمالقة صناعة الهاتف أو المعلوماتية. والملاحظ أن معظم الشركات الكبرى التي تطبعها "ثقافة السيولة الحركية أو الشبكية"، بتعبير البعض، حتى لو كانت بعيدة في الظاهر عن صناعات الاتصال (شركات المياه، الكهرباء، الطرقات، سكك الحديد)، قد أوجدت لنفسها موضع قدم في هذا الفضاء. وفي هذا الصدد نذكر المجموعات الفرنسية مثل Vivendi (General des Eaux سابقاً) أو Bouygues Telecom أو الإيطالي Berlesconi، التي أصبحت في فترة وجيزة من عمالقة صناعة الاتصال في أوروبا.

فالتكنولوجيات الإعلامية والاتصالية الجديدة تعرف، منذ عدة سنوات، حركية كبيرة في مستوى طفراتها التقنية، إذ تبتلع هذه الطفرات كل الفضاءات التي يتحرك ضمنها الفرد المعاصر، مقصية بذلك كل قراءة نقدية - عدا القراءات الوصفية - التي ترمي إلى ربطها بالسياقات الثقافية والاجتماعية الكبرى، وبالتالي محاولة استقراء

انعاكساتها وتبعاتها على إعادة تشكل حقل القيم والمعايير التي توجه رؤية وسلوكات المجتمعات المعاصرة. والظاهر أن سؤال الرهانات هذا غير مرغوب فيه، بالرغم من شرعيته الموضوعية والاجتماعية. فمداحي الثورة الرقمية المقتنعين بأن البشرية تعيش أعظم مرحلة في تاريخها منذ "اكتشاف النار"، ومتمذهبي الرؤية التجارية الجديدة التي تزحف مع العولمة، تزعجهم التساؤلات والمساءلات، التي تبحث عن معان للاتصال في حلته الجديدة، وترى فيها عوائق أمام حركية "التقدم". ومن بين هذه التساؤلات التي يخشاها سدنة المعابد الجديدة، سؤال المضامين الثقافية التي تحملها التكنولوجيات الجديدة والانعكاسات المترتبة عنها، إضافة إلى الكيفيات التي سيدار بها الاقتصاد الجديد "للمعرفة الرقمية".

"الثورة التليفزيونية الثانية" وميلاد التليفزيون الرقمي

فهذه الحركية المتصاعدة تعيد صياغة رؤية الإنسان لنفسه وللعالم وعلاقاته بمفاهيم مثل الزمان والمكان. إذ قلبت الرؤية الإنسانية من "تأملية فسلفية" إلى تقنية تلعب فيها الوسيلة دورا محوريا أكثر من المضمون، بكل ما يحمل ذلك من انعكاسات على الأبعاد الكلية المكونة لحقيقة الفرد. لقد أعادت هذه التكنولوجيات "بعث" الكثير من الوسائل الإعلامية في حلة جديدة لتتوافق مع سمات الألفية الثالثة، والقائمة على عنصري الفاعلية والأداء العالي. ولا نبالغ إذ قلنا أن أكثر الوسائل الإعلامية، التي توصف بالجماهيرية، التي مسها ما يمكن أن نطلق عليه "التثوير" التكنولوجي، هي التلفزيون. إننا نعيش اليوم "الثورة التليفزيونية الثانية" مع ميلاد التليفزيون الرقمي عالي الأداء HDTV، الذي يعتمد على أحدث التجديدات التي تتسابق إلى خلقها خاصة مؤسسات المعلوماتية. لقد أصبح اليوم مألوفا، باعتماد آلية Zapping (عملية الانتقال من قناة إلى أخرى باستعمال جهاز التحكم عن بعد)، مشاهدة العشرات من البرامج التليفزيونية. ففي الولايات المتحدة، استطاعت T.C.I (Telecommunication Inc.) توفير 450 قناة لزبائنها. من ناحيتها، استطاعت المؤسسة الأمريكية Hogs، بالتعاون مع TV Direct، بعد إطلاقها لقمر صناعي، بعث 164 قناة، وذلك بفضل اللجوء إلى تقنية تضغيط الصور. أما في باقي أنحاء العالم الصناعي، فإن حركية الرقميات التليفزيونية تتقدم بنفس الوتيرة، حيث قامت الكثير من القنوات الغربية بوضع برنامج مستقبلي للبحث في

كيفيات توظيف الرقميات في مجال البرامج وتقنية التفاعل التي ترتبط خاصة بما يسمى بالتليفزيون "حسب الطلب".

إن أهم ميزة للتلفزيون الرقمي عالي الأداء، هي التفاعلية وجودة الصورة والصوت. إذ تمكن هذه الميزة موزعي البرامج من تقديم خدمات فيديو حسب الطلب. أما بخصوص المشاهدين، فإنه يمكنهم متابعة مئات القنوات الموضوعاتية Thematic، والتمتع بالفيديو البيتي.

إن سمة التفاعلية التي يتمتع بها التليفزيون الرقمي، ستجعل منه عالما مشهديا، يمكن المشاهد من التدخل في البرامج ومحتوياتها واختيار ما يروقه منها. حيث يمكن للمشاهد مثلا التدخل في سيناريو الأفلام، من أجل اختيار نسخة الفيلم، التي يموت فيها البطل قبل المجرم مثلا. لقد أصبح تليفزيون الألفية الثالثة معادلا لكشك الصحافة اليوم، حيث أن القنوات التليفزيونية، المعتمدة على الأقمار الصناعية، والتي تملك وفرة في البرامج، تمثل أصحاب الأكشاك التليفزيونية المستقبلية.

التليفزيون والإيديولوجيا التقنية

مع ذلك، فإن الكثيرين يرون في هذه الثورة تأكيدا لما أصبح يعرف "بالأيدلوجيا التقنية". فالتليفزيون يتميز بسيطرة الآني وتركيزه على ظواهر الأحداث دون الاهتمام بما سبقها ولا بامتداداتها المستقبلية. فالرؤية التليفزيونية، التي بها الكثير من المكابرة، تدعي اهتمام التليفزيون بكل شيء، متمثلة في ذلك قاعدتها الذهبية: السرعة، بمعنى التبسيط الذي يلغي الكثير من مركزيات الأمور، وذلك بهدف شد انتباه مشاهد "خفيف"، يبحث عن إشباع "نزواته" من البرامج المعروضة، حيث يتحول هذا المشاهد إلى مشاهد متخم تنتفي عنده الرؤية النقدية لما يستهلك.

فهل اتساع دائرة الابتذال الذي كرسته الكثير من القنوات التليفزيونية يعني موت الجمهور الناقد؟ تشير استفتاءات الرأي إلى تراجع "النهم التليفزيوني" لدى المشاهد وتآكل الثقة التي يحظى به التليفزيون. ففي فرنسا مثلا، تراجع التليفزيون، بين 1989 و 1996، بـ 16 نقطة. وهو ما يعتبره بعض المختصين سقوطا حرا، سيدفع بالتليفزيون إلى ممارسة ربما تكون أكثر عدوانية وعبثية، وذلك بهدف استعادة مكانته. فالتليفزيون ربما

"سيضطر"، كما يذهب إلى ذلك Jean Cluade Gilbou، إلى ممارسة كرونوفوجيا[1] حادة، تتمثل في "الابتلاع الإعلامي" لكل شيء لإشباع نهمه اللامحدود. هذا "الابتلاع" يكمن في "مشهدة" كل الفضاءات الجماعية والفردية خاصة المأزومة منها.

الفضاء الصحفي: من القراءة الخطية التقليدية إلى آلية الروابط النصية المفرعة (Links)

أما الصحافة المكتوبة والتي عرفت خلال النصف الثاني من القرن العشرين تغييرات هامة وجذرية تمثلت خاصة في تحولها التدريجي من صحافة موجهة إلى النخبة إلى اندماجها في ما أصبح يعرف بالاتصال الجماهيري. لكن هذا التحول لم يصحبه تغير كبير في المعايير والقيم والتقنيات التي تأسست عليها مهنة الصحافة، إلى أن حصلت الثورة الرقمية التي "ثورت" قواعد النشاط الصحفي. وسواء تعلق الأمر بتقنيات البحث وعرض الأخبار، أو تطور العلاقة بين الصحفي والقارئ، أو إعادة التنظيم الصناعي والتجاري للمؤسسات الصحفية، فإن المستقبل يخبئ للفضاء الصحفي الكثير من المفاجآت التقنية والمضمونية.

فالإنترنت مثلا مكنت الصحافة من أن تقترح على قرائها الإنترناتيين (مستخدمي الإنترنت) خدمات خاصة، وتسمح بالإطلاع على أرشيفها مجانا أو بمقابل، كما أنها تضع طبعاتها المحلية على Web (النسخة الإلكترونية) لتمكن قرائها الموجودين خارج مدنهم من معرفة أخبار ما يجري فيها. إضافة إلى ذلك فإن الكثير من هذه الصحف توفر لقرائها إمكانية التحاور في ما بينهم والدخول في نقاش مع أسرة التحرير. كما مكنت الإنترنت الصحافة من تكثيف حضورها مع تخفيض، ولو بدرجات متفاوتة، في تكاليف طباعتها وتوزيعها. في نفس الوقت فقد تمكنت الصحافة عموما من زيادة قرائها وتنوعهم.

لقد أحدثت الإنترنت داخل الفضاء الصحفي، كغيره من الفضاءات، الكثير من التغييرات خاصة ما يتعلق بالممارسة الصحفية. إذ أن كبار اليوميات في العالم تتسابق اليوم ليكون لها حضورها الفاعل على الشبكة، وذلك من خلال إستراتيجيات تهدف

---

11) يحيل هذا المفهوم إلى استهلاك التليفزيون الزائد للوقت، وذلك من خلال ارتفاع نسبة الوقت المخصص لمشاهدة التليفزيون.

إلى كسب فئة عمرية جديدة من القراء الإنترناتيين لتوّسع من مقروئيتها، وبالتالي تثمنها لدى المعلنين. وقد أظهرت هذه الصحف طاقة إبداعية وقدرة هائلة على التكيف، واكتشفت رؤى وآليات عمل جديدة سيكون لها وقعها العميق على الفضاء الإعلامي عموما.

إن القراءة الفاحصة للفضاء الصحفي تدل على أنه مقبل على سيناريوهات تعاملية جديدة مع الأخبار تختلف اختلافا جذريا عن نموذج الاتصال الحالي. فماذا ستكون طبيعة العلاقة بين الصحفي و"قرائه"، عندما يتسنى لهؤلاء اختيار طريقة معينة في قراءة الأخبار؟ إن الترابطات التي تعتمد آلية الروابط النصية المفرعة (LINKS) تحرر القارئ، من خلال الارتباط التقني الذي يسمح "بالقفز" الاختياري من وثيقة إلى أخرى، وذلك بتمكينه من الاختيار بين صيغة القراءة الخطية التتابعية التقليدية، أو صيغ أخرى أكثر توافقا مع متطلباته ورغباته، مثل "القراءة التعرجية" أو "الحلزونية"، أو غيرها. وهو ما يطلق عليه البعض "القراءة المفرّدة"(1).

إن من بين الانعكاسات المعاينة للثورة الرقمية على الفضاء الصحفي والإعلامي عموما هو نهاية أحادية المصادر الخبرية. فالإنترنت تسمح بتقاطع، بمعنى الحضور الآني، لليوميات والإذاعات والتليفزيونات، ووكالة الأنباء ومؤسسات الأرشيف. إضافة إلى ذلك، التراجع المستمر للقراءة الخطية التقليدية (بعكس القراءة التي تعتمد الروابط النصية المفرعة): فلم يعد مؤكدا أن القارئ لمقال صحفي ما سيواصل قراءته إلى النهاية دون أن يميل أو "ينحرف" نحو موضوع ثان، إذا تضمن المقال روابط نصية تهمه. ويبدو أن هذا المعطيين قد أصبحا يتحكمان في عملية البحث وإعداد الأخبار.

الإنترنت: عالم "ألف ليلة وليلة" جديد!

أما شبكة الإنترنت، فهي تعتبر قارة متميزة بخصائص جوهرية أهمها عدم ماديتها وانفلاتها من المفاهيم الجغرافية التقليدية، وحركية الحدود داخلها، حيث تتشكل وتتغير، حسب ديناميكية متسارعة جدا، على وقع التطورات المادية وتجديدات البرمجيات التطبيقية وكذلك... الهوامش الميزانية.

---

(1) تعني هذه الصيغة من القراءة أن لكل فرد خصوصية في ممارسة القراءة. وبذلك تتعدد القراءات بتعدد الأفراد.

فهذه الشبكة التي يرى فيها البعض عالم "ألف ليلية وليلة"، كائن يملك حياة خاصة به - ولادة، نمو، اكتمال ثم أفول - وهو يتموضع، مثله في ذلك مثل الكائنات الثنائية الطبيعة، بين عالم المحسوسات بخصائصه المعروفة، وعالم السماء الخارق واللامحدود. وهو بذلك دائم الحركة بين هذين العالمين: فثنائية الانتماء هذه تجعل منه شيئا محسوسا و"مقدسا" في نفس الوقت. فهذه الثنائية في تركيبة الإنترنت هي التي تؤسس لفكرة التوسطية كصفة وبعد أساسيين ينبني عليهما وجود الإنترنت في حد ذاتها. فإذا كان من المسلم به أن هذه التوسطية تؤمن وظيفة الربط، فإن هذه الوظيفة النافعة التي تضاف إلى مجموع الوظائف التقليدية التي تؤديها الأنظمة الاتصالية، أصبحت تشكل في حد ذاتها جوهر الشبكة.

أما مصطلح الافتراضية (Virtuality)، الذي يرتبط بالشبكة، فقد بدأ تدريجيا يحل محل مصطلح الشبكة في الاستعمالات الحالية، ويعرف نفس التغيرات والحركية الدلالية. والحقيقة أن هذا المفهوم، مثله في ذلك مثل مفهوم الشبكة، يجسد فكرة الجسر الذي يربط بين المتضادات، جاعلا منها شيئا واحدا تمثله الشبكة الحديثة وشكلها الأكثر ظهورا: الإنترنت. وهو ما يمثل آخر عنصر في هذه الحركية التي تبدأ من مجموع العلاقات الشبكية بين عدة أنظمة، مشكلة بذلك كلا متكاملا، لتصل إلى "تقديس" جزء من هذا الكل. فشبكة الإنترنت، التي تنتمي إلى مجموع ذي تشعبات معقدة ومتوازنة بطريقة ذكية، أصبحت تمثل واجهة هذا المجموع. فهي تتقاسم مع الشي المقدس الخصائص التالية: فهي تمثل جزءا مكثفا يقيم مقام الكل ومختصرا لكل سيماته؛ كم أنها "صغيرة"، إذ يمكن إدارتها والتحكم فيها بسهولة؛ وهو ما يمكّن من تغييرها و "حملها" إلى حيث شئنا.

فالإنترنت بامتدادها العنكبوتي الهائل قد تحولت إلى أضخم مكتبة في العالم من خلال مليارات الصفحات المتوفرة عليها، مساهمة بذلك في إعادة تشكيل خريطة جغرافية المعارف. حيث أن التجارب الرائدة لمنتجي المعارف المؤسسة على الحضور المكثف على الإنترنت، تؤكد على أن الرهان المعلوماتي بالنسبة للعرب يفرض عليهم تجاوز عقلية استنساخ الفشل وتوسيع هامش الفعل المنتج.

الوسائل التكنولوجية الحديثة وتجاوز خطابات "إسعاد العالم"

بقي أن نشير في الأخير إلى أنه بالنظر للزخم الكبير الذي تعرفه التكنولوجيات الجديدة، فإن الكثير من الاعتقادات الخَلاَصية[1] أصبحت تسكن الكثير من الخطابات التي صاحبت هذه التكنولوجيات منذ بداياتها الأولى. فالهالة التقديسية التي تحاط بمفهوم الشبكة، تجددت بانتظام مستمر مع تعاقب ما يسميه البعض "الأجيال التقنية." وقد تجذرت هذه الهالة، ونحن نعيش عصر الطرق السيارة للمعلومات، في الخطابات الداعية إلى إحياء الأسطورة القديمة حول فضائل الساحة الآثينية[2]. وأكثر هذه الخطابات التقنية "مشروعية" وإغراء ، ذلك الذي روج له نائب الرئيس الأمريكي سابقا A. Gore، حيث سعى إلى إقناع "العائلة الإنسانية الكبرى" ببزوغ عصر "التحاور العالمي" الذي توفره الإنترنت. وقد تعاظمت شرعية هذه الرؤى والخطابات الجبرية مع تراجع ثم انكسار الطوباويات[3] السياسية التحررية الكبرى التي شكلت إلى وقت قريب هوامش توازنية مانحة للحد الأدنى من الرؤية غير المبتورة. والحاصل باختصار، أن الحلة الجديدة للاتصال، والتي تشكل أطر تأويلية مرجعية للخطابات المذكورة، قد حلت محل الإيديولوجية المنهكة للتقدم بلا حدود.

فخطابات «إعادة إسعاد» العالم بالاعتماد على الإيديولوجية التقنية للاتصال، ذات الطبيعة المتعددة والحضور الدائم منذ عشرين سنة على الأقل، تأسست على ثلاثية ذات تركيبة دوغمائية (Dogmatic)[4]: أولا، أن التقدم التقني مرادف، وبطريقة آلية، لتحسن مستوى الاتصال والتواصل بين البشر على اختلاف أعراقهم ومذاهبهم الدينية؛ ثانيا، أن هناك ضرورة ملحة للمجموعة الإنسانية قاطبة للتكيف مع هذه التقنيات

---

(1) نسبة إلى الخَلاَص. وهو مفهوم في العقيدة المسيحية التي ترى في المسيح عليه السلام مخلص البشرية. واستخدامنا له في هذا المقام استخدام مجازي.

(2) نسبة إلى العاصمة الحالية اليونانية أثنيا، حيث ولدت الديمقراطية، في عهد الإغريق، في صيغتها الغربية، وكانت ديمقراطية مباشرة.

(3) نسبة إلى المدينة الفاضلة التي تخيلها توماس مور (1516) والتي تحكمها حكومة مثالية ويعيش بها شعب سعيد.

(4) يحيل هذا المفهوم على الاعتقاد الجازم، الذي يصل عند الكثيرين إلى درجة اليقين، في صحة الرؤية التي يتبناها صاحبها.

الجديدة والرؤى التي تحملها بهدف تحاشي الاختلالات الاجتماعية والثقافية المحتملة؛ ثالثا، اعتبار أن أية قراءة نقدية للإيديولوجية التقنية، تعني بالضرورة الخوف من التغيير والدفاع عن رؤى رجعية. وينتج عن هذه الثلاثية الدوغمائية، اختصار النقاش في ثنائية التضاد بين المولعين بالتقنية بكل أبعادها وخصومها والنابذين لها.

وحتى يتسنى للمجتمعات تحرير الاتصال من سجن العقل الوظيفي الاستخدامي، وقراءته ضمن الأطر المرجعية والمعيارية الكبرى، وجب العمل على كسر الطوق التقني الذي يكبل الاتصال، وذلك في اتجاهين:

أولاً: يجب إعادة الاعتبار لمفهوم الاتصال كجزء لا يتجزأ من منظومة القيم التي تمنحه نفس الأهمية التي للحرية والمساواة. ذلك أن غلبة التوجهات الوظيفية للاتصال ضمن تطبيقات تقنية تزداد تعقدا يوما بعد يوم، يطرح سؤال المحددات الموجهة للاتصال: هل هي محددات تنتمي إلى سجل القيم والأفكار أو بالعكس هي محددات محكومة بالمصالح والرؤى التجارية.

ثانياً: يجب العمل على إعادة تفعيل الوسائل الإعلام التقليدية من خلال تصورات جديدة، باعتبارها أدوات أساسية في ضمان الحفاظ على التمثيل الجماعي للمجتمعات وتوسيع الفضاء الديمقراطي، رغم نقائصها. ذلك أن هذه الوسائل ورغم التكبيل الذي يحاصرها في بعض المجتمعات، تملك القدرة، من خلال إستراتيجية العرض، على المسك بطرفي الاتصال: المستوى الفردي والمستوى الجماعي. بينما، تفتقد وسائل الإعلام الجديدة لهذه الخاصية، باعتبارها تعتمد على رؤية شخصانية للفرد المشاهد ويتحكم فيها منطق "الطلب" ذي الطبيعة التجزيئية.

التليفزيون والألفية الثالثة

الثورة التي تشهدها التكنولوجيات الجديدة للإعلام ذات الحركية التقنية باتجاه تصاعدي، قد قلبت ليس فقط علاقة الإنسان بالزمان والمكان، ولكن غيرت أيضا من رؤيته للعالم. فهذه الرؤية التي كانت "فلسفية تأملية" أصبحت "تكنولوجية تقنية"، بكل ما يعني ذلك من انحصار بعض الأبعاد المكونة لكل رؤية وظهور بعض الأبعاد الأخرى. لقد ثورت هذه التكنولوجيات الكثير من الوسائل الإعلامية ذات التركيبة الهرمية التقليدية، فأعادت بعثها من جديد لتتوافق مع متطلبات الألفية القادمة في مجال الأدائية والفاعلية. وقد مس هذا "التثوير" أحد الوسائل الإعلامية الجماهيرية، التي تربعت ومنذ ظهورها على عرش الإعلام، والتي يبدو أنها ستواصل دور "الملك" في الألفية القادمة، ونعني بذلك التليفزيون. فهل سنشهد خلال السنوات القادمة "الثورة التليفزيونية الثانية" مع ميلاد التليفزيون الرقمي عالي الأداء؟ لقد غدا اليوم معروفا أن تليفزيون الغد سيكون تليفزيونا رقميا بحتا معتمدا في ذلك على أحدث التحديدات التي تتسابق إلى خلقها خاصة مؤسسات المعلوماتية. إن إمكانية مشاهدة العشرات من البرامج التليفزيونية، بالاعتماد على تقنية "Zapping" قد أصبح اليوم أمرا مألوفا. ففي الولايات المتحدة، استطاعت الـ T.C.I (Telecommunication Inc. توفير 450 قناة لزبائنها. من ناحيتها، استطاعت المؤسسة الأمريكية Hogs، بالتعاون مع TV Direct، بعد إطلاقها لقمر صناعي، بعث 164 قناة، وذلك بفضل اللجوء إلى تقنية تضغيط الصور. أما في أوروبا، فإن حركية الرقميات التليفزيونية تتقدم بنفس الوتيرة، حيث قامت القناة الفرنسية Cannel Plus، بالتعاون مع البريطانيين .News Corp و BskyB، بوضع برنامج عملي مستقبلي للبحث في كيفيات توظيف الرقميات في مجال البرامج وتقنية التفاعل التي ترتبط خاصة بما يسمى بالتليفزيون "حسب الطلب".

الفيديو البيتي والتليفزيونات المحمولة

إن ميزات التليفزيون الرقمي عالي الأداء متعددة، وأهمها التفاعلية وجودة الصورة والصوت. حيث أن ما يغري موزعي البرامج، أي القنوات التلفزيونية، بالاعتماد على

هذه التقنية، هو إمكانية تقديم خدمات فيديو حسب الطلب. أما فيما يخص المشاهدين، فإنه يمكنهم التوفر على المئات من القنوات الموضوعاتية، التي تمكن بدورها المعلنين من تحديد الجمهور الذي يتوجهون إليه وممارسة التسويق المباشر. إضافة إلى أن التزايد المستمر للقنوات سيكمن المشاهد من طلب الفيلم الذي يريده. وهنا تكمن ميزة التمتع بالفيديو البيتي، التي ستجعل المستعمل يتجاوز سلبيات الفيديو التقليدي.

كما أن هناك خاصية أخرى مهمة لا يوفرها التليفزيون التماثلي، الذي يعتمد على أنظمة البث (Pal، Secam، NTSC)، وتتمثل في سهولة التخطيط وإمكانية اللجوء إلى الشبكات أحادية الموجات، بمعنى بث البرامج انطلاقا من نقاط متعددة على نفس الموجة، وهو أمر مستحيل مع تقنية التماثل المستعملة قديما.

وأخيرا، فإن التليفزيون الرقمي يسمح ببث البرامج، باستعمال الشبكة الأرضية، إلى التليفزيونات المحمولة والمتحركة. وبالرغم من هذا النوع من البث ما زالت به بعض العيوب التقنية، إلا أن التحسينات ستمكن من تجاوز هذه العقبة قريبا.

نحو عالم التفاعلية

يعتبر عالم التفاعلية عالما مشهديا، يمكن المستعمل للتليفزيون، بفضل تقنية الرقميات من التدخل في البرامج ومحتوياتها واختيار ما يروقه منها وذلك ما يعرف بالتليفزيون التفاعلي "حسب الطلب". وقد قامت المؤسسة الكندية Trone Video بوضع الصيغة التفاعلية للبرامج من خلال نظامها الذي يعرف باسم "Videoway". حيث يمكن للمشاركين اختيار زاوية معينة من الكاميرا بدل أخرى من أجل طلب تقديم معلومات أكثر حول الأخبار الرياضية مثلا أو الاقتصادية أو الثقافية، وذلك أثناء بث الإخبار. كما يمكنهم التدخل في سيناريو الأفلام، من أجل اختيار نسخة الفيلم، التي يموت فيها البطل قبل المجرم مثلا. من أجل توفير ذلك، فإن الفيلم يصور ثلاث مرات، ويتم بثه على القنوات الثلاثة للمؤسسة. كما أن هذه النوع من التفاعل، يستعمل اليوم من أجل المشاركة في حصص الألعاب والحصص الثقافية التفاعلية.

التليفزيون على شاكلة كشك الصحافة

هل يمكن اعتبار تعدد وكثرة القنوات التليفزيونية شيئا مرغوبا فيه؟ يرى البعض أنه كلما اتسع مجال الاختيار، كلما كان ذلك أفضل. ويعتقد هؤلاء أن تليفزيون الغد سيكون معادلا لكشك الصحافة حاليا. حيث أن القنوات التليفزيونية، المعتمدة على الأقمار الصناعية، والتي تملك وفرة في البرامج، ستمثل أصحاب الأكشاك التليفزيونية المستقبلية. أما البعض الآخر فيتخوف من كثرة القنوات وسيطرة "الأيدلوجيا التقنية"، ويعتقد أن القنوات الموضوعاتية ستجزئ المجتمع وتجعله أكثر هشاشة، مساهمة بذلك في إضعاف المؤسسات الديمقراطية.

مجمل القول، وبعيدا عن الرؤى التشاؤمية أو التفاؤلية المفرطة، يمكن القول أن التليفزيون الرقمي عالي الأداء سيعرف على المستوى التقني "ثورات" تكميلية تندرج ضمن الحركية المتسارعة التي تعرفها التكنولوجيات الجديدة. وبغض النظر عن تمثيله "للأيدلوجيا التقنية" أم لا، فإنه سيشكل أحد الرهانات الكبرى الألفية الحالية، التي يرى البعض أنها ستكون تقنية في مجمل خصائصها.

مملكة التليفزيون!

إن كثافة الأزمنة وتداخلها وكثرة الأحداث والوقائع في العصر الحاضر غالبا ما يتم التغلب عليها باللجوء إلى استراتيجيات تتراوح بين التحجيم والتحاشي، وذلك بهدف التقليل من آثارها خاصة النفسية. لكن الواقع أن هذه الرؤى المبتورة، التي تستند كما يدعي أصحابها على مقولة التيسير، عادة ما تؤدي إلى اختلالات في فهم الأشياء فهما متزنا. ويمكن معاينة تعدد آليات هذا "التيسير" وتمكنها من غزو كل الفضاءات التي يتحرك ضمنها الفرد والجماعة. ونجد أن أكثر المؤسسات ممارسة لهذه الآليات باعتبار فاعليتها في الوصول إلى كل الفضاءات، هي التليفزيون.

مملكة "المقدس الجديد" للأزمنة الحديثة

فالتليفزيون يتفرد بسيطرة الآني وتركيزه على ظواهر الأحداث دون الاهتمام بما سبقها ولا بامتداداتها المستقبلية. فهو يتعالى على الاهتمامات المواطنية وليس لديه الوقت لمرافقة المواطن في بناء رؤية نقدية للمسائل الحياتية التي يعيشها وإنضاج الاختيارات التي يجب أن يقوم بها. ذلك أن التليفزيون نهم جدا في ابتلاعه للزمن. فهو يسرع من اللحظات التي تمر، مثله في ذلك مثل سهم خارق السرعة لا يهتم لا بالقَوَّاس ولا بالكنانة.

إن الرؤية التليفزيونية، التي بها الكثير من المكابرة، تدعي اهتمام التليفزيون بكل شيء، متمثلة في ذلك قاعدتها الذهبية: السرعة، بمعنى التبسيط الذي يلغي الكثير من مركزيات الأمور، وذلك بهدف شد انتباه مشاهد "خفيف"، نزوي وبراغماتي (نفعي). وتعتمد استراتيجية "شد الانتباه" المؤسسة على مقولة "إن الجمهور يحب ذلك"، الجمع بين كم هائل من المفارقات، حيث تجتمع العواطف الصاخبة، والتروع إلى الطرفة المفرطة، والأحلام الجامحة، وشيء من الواقعية، وابتذالية فضاء بدون تضاريس واضحة والدخول إلى مملكة "المقدس الجديد" للأزمنة الحديثة.

إن القدرة على معرفة خبر ما، والاستيعاب الواعي لمسألة معينة، والتعرف على

الفاعلين الأساسيين لملف معقد وقياس رهانات إشكالية ما، يتطلب، ضمن محيط معقد تكثر فيه علامات الاستفهام ومطبوع بغياب المعالم التي تساعد على الفهم، توسيع هامش التفكير ومنح الذات الوقت الكافي والكثير من الصبر والمثابرة. إن المقولة شبه الإجماعية بأن الراديو يذيع الخبر والتليفزيون يظهر الصور والصحافة تعلق على ذلك تعرف تراجعا كبيرا في الممارسة، ومرد ذلك أن التلفزيون اصبح يمارس احتكارا فعليا لحقل الإخبار الجماهيري. مع ما يستتبع ذلك من نتائج أهمها سيطرة البيداغوجية التليفزيونية تحت شعار "تيسير الأمور على الجمهور" وتجنيبه الجهد الفكري وغياب رؤية نقدية "للفلسفة" التي تقوم عليها المشهدية والفرجة التليفزيونيتين.

"الوفرة الحدثية" والمشاهد المتخم

على العكس من ذلك فإن المكتوب يسمح بهامش من القراءة المتمعنة والهادئة، تمكن صاحبها من تحاشي القراءة الخطية السريعة واستثمار معارفه القرائية في فك شفرات ما يقرأ. مع ملاحظة أن المكتوب يملك آلياته التضليلية أيضا والتي تتطلب من القارئ الجاد جهدا معتبرا لتجاوز "شراك" الخطابات ذات الكثافة الإيديولوجية التوجيهية المضللة. ويمكن لقائل أن يقول أنه يمكن تسجيل الحصص التليفزيونية بالاعتماد على مسجلة فيديو، ثم دراستها دراسة تحليلية تشريحية نقدية. وهو ما يقوم به الكثير من الباحثين. لكن المشكلة أن أغلبية هذه الدراسات الجادة تبقى حبيسة دوائر أكاديمية محدودة ولا تصل إلى الجمهور العريض من المشاهدين. إن المشكلة التي تطرحها المضامين التليفزيونية تكمن في أنها لا تهتم، في غالبيتها، إلا بظواهر الأحداث في لحظيتها العابرة. فالتليفزيون يقدس الآنية المنفصلة عما قبلها وما بعدها، ويلغي الفهم المؤسس على آلية التراكم. فالعمق الحدثي الذي يمكن أن يستثمر اللحظات الماضية والذي هو غائب أو مغيب في التليفزيون يحرم المشاهد من فهم معاني الأحداث ورهاناتها وانعكاساتها المستقبلية. ذلك أن تقديم الأحداث في التليفزيون، يعتمد مقياس "الوفرة الحدثية" التي تحول المشاهد إلى مشاهد متخم تنتفي عنده الرؤية النقدية لما يستهلك. فهل حركة الأحداث المتلاحقة هي التي "تجبر" التليفزيون على التعامل معها بهذه السطحية وتجعل منه "مقبرة" لكم هائل من الصور التي تحكي التاريخ الإنساني؟

لقد أظهرت الكثير من عمليات سبر الآراء في الدول الصناعية، أن الوقت الذي يخصصه المواطنون لمشاهدة التليفزيون يتجاوز بكثير ما يخصصونه لوسائل الإعلام الأخرى. ففي فرنسا مثلا، تشير الاستفتاءات المتتالية، وذلك منذ سنة 1985، إلى أن الفرنسيين الذين تتراوح أعمارهم بين الـ 15 سنة فما فوق يخصصون 15 ساعة في الأسبوع لمشاهدة التليفزيون، و10 ساعات ونصف للاستماع للراديو، وساعتين ونصف لقراءة الصحف اليومية.

فإذا ما اعتبرنا أن كل فرد يقضي في المتوسط 8 ساعات في النوم، فإن الـــ 112 ساعة المتبقية أسبوعيا هو كل ما يبقى لممارسة حياة "يقظة". والحاصل أن أكثر من 25٪ من الوقت تلتهمه وسائل الإعلام المختلفة. إذا فاستفتاءات الرأي تظهر، مدللة على ذلك بإحصائيات علمية، أن الفرنسي مثلا يقضي ثمان سنوات من حياته في مشاهدة التليفزيون!

التليفزيون "الخليط"

إن الإقبال النهم على التليفزيون بهذه الطريقة وبهذه النسبة العالية من التردد، يعني الغوص في الفضاءات السديمية لعالم اليوم، حيث أن أحداث العالم تشبه "شكشوكة: خليط" كبيرة في لهجة أهل المغرب، وهو تداخل كم هائل من المشهديات المتنوعة والمتنافرة. ويصور لنا الكاتب Ch. Bobin هذه السديمية في عبارات تدعو كل ذي عقل إلى إعادة النظر في علاقته بالتليفزيون: "وأنت تجلس هنا على أريكتك أو على مائدة الطعام، يقذف إليك بجثة هامدة يتبعها هدف لأحد اللاعبين، بعدها يتخلون عن الثلاثة مرة واحدة: فظاعة الموت، وضحكة اللاعب وحياتك أنت ليضاف كل ذلك إلى حياتك البائسة أصلا. ويترك الثلاثة لمصيرهم بعد أن تم تجميعهم بطريقة فظة معا في لحظة واحدة – ميت لا ينتهي أبدا من موته، ولاعب لا يكف عن التعبير عن فرحته، وأنت الذي يبحث عن معنى لكل ذلك – في غضون ذلك، تقذف بأشياء أخرى متلاحقة: مشاكل ببريطانيا (المدينة الفرنسية)، عودة الهدوء إلى كورسيكا الجزيرة الفرنسية الثائرة... إنه عالم تنعدم فيه الصور، وبالتالي أصبح يفلت من دائرة التفكير الناقد."

وتذهب بعض الحصص التليفزيونية بعيدا في ممارسة المغالاة، بهدف اجتذاب وفتن المشاهد (أوليست شرعية بعض الغلو التليفزيوني قائمة على شعار: الجمهور يريد هذا)، فتطارد الأفراد في حياتهم الخاصة وتلقي عليها مسحة إيقونية من خلال تعظيمها وتمجيدها أو مسخها وتلفيق الأقاويل حولها، محوله إياها في آخر المطاف إلى مشهد سركي: الشوبيز (Show Biz)، البحث بطريقة درامية إثارية عن شهود في مسائل قضائية يكتنفها الكثير من الغموض، نمذجة الحياة الخاصة لبعض السوبر أفراد... وفي أحيان كثيرة، يتم القفز على بعض المحظورات، وذلك بإسقاط الحدود بين الخاص والعام، فيغتصب الفضاء الخاص للأفراد ليعرض بطريقة عروض السرك. فالتسرب إلى الحياة الخاصة للأفراد أصبح رأسمال تليفزيوني هائل يستثمره في جني أرباح كبيرة. إن مسألة احترام الآخر في شخصه وحياته الخاصة المرتبطة بمبدأ الحشمة قد تفتت كثيرا بفعل الحث التليفزيوني.

وقد نتج عن ابتذال بعض القيم الجماعية والفردية عزوف المشاهد عن حصص Show Biz المحزنة والمهترئة مضمونا وشكلا. بالرغم من ذلك فإن بعض القنوات التليفزيونية السادنة لكل ما ينتمي إلى سجل العبثية، لا تكل ولا تمل عن خلق استراتيجيات جديدة لفتن المشاهد وتطويعه. فهذه بعض القنوات الإسبانية، Antena3 وTeleCincoمثلا، تقتدي في سباقها إلى المشهدية، التي لا تعرف حدود، ببعض أخواتها في الولايات المتحدة حيث تتداخل الفضاءات والسجلات وتضيع المعالم. إذ تقوم هذه القنوات بتنظيم مسابقات حقيقية في العنف البيتي، حيث تتوجه، عبر رسائل إعلانية إشهارية، إلى كل من يملك كاميرا فيديو وتدعوه إلى إرسال "إنجازاته" إليها شريطة أن يكون ما صوره يمثل مشاهد حياتية ساخنة ملتقطة وقت حدوثها. فهذا مشهد يُظهر عملية سطو بطريقة مشهدية سينمائية، وذلك مشهد آخر يصور مباشرة اعتداءا وحشيا. وتتكاثر المشاهد بطريقة مفزعة: ثعلب صغير تقطعه كلاب مسعورة إربا إربا، سرقة سيارة بطريقة مشهدية، رجل تسحقه سيارة سباق منطلقة بأقصى سرعة لها، سباحة يلتهم سمك قرش فخذها... إنها المشهدية العبثية التي تستبيح كل الفضاءات محولة إياها إلى فرجة دائمة.

"الابتلاع الإعلامي" و"مشهدة" كل الفضاءات

مع ذلك فإن اتساع دائرة الابتذال الذي كرسته بعض القنوات التليفزيونية لا يعني موت الجمهور الناقد. إذ تشير استفتاءات الرأي إلى تراجع "النهم التليفزيوني" لدى المشاهد وتآكل الثقة التي يحظى به التليفزيون. ففي فرنسا مثلا، تراجع التليفزيون، بين 1989 و 1996، ب 16 نقطة. وهو ما يعتبره بعض المختصين سقوطا حرا، سيدفع بالتليفزيون إلى ممارسة ربما تكون أكثر عدوانية وعبثية، وذلك بهدف استعادة مكانته. فالتليفزيون ربما "سيضطر"، كما يذهب إلى ذلك جون كلود غيلبو مثلا، إلى ممارسة كرونوفوجيا حادة، تتمثل في "الابتلاع الإعلامي" لكل شيء لإشباع نهمه اللامحدود. هذا "الابتلاع" يكمن في "مشهدة" كل الفضاءات الجماعية والفردية خاصة المأزومة منها. والظاهر أن هذه الشهية الزائدة هي انعكاس لتراجع وضعف الرابط الاجتماعي والانشطارت الحاصلة داخل المجتمعات. إنه من السذاجة الاعتقاد أن التليفزيون في نسخته المشهدية العبثية، سيكون أداة تقوية الروابط الاجتماعية واستنبات معاني للوجود البشري وانتشال الفرد من هوامش الحيرة المتسعة يوما بعد يوم.

إن مواجهة مملكة التليفزيون في نزوعها نحو المشهدية والكرونوفوجيا يستدعي من الجماعات والأفراد حسا نقديا عاليا يحصنهم ضد التضليل والتلبيس، ويدفعهم إلى مساءلة الجهات المعنية والوقوف ضد العبثية التليفزيونية الزاحفة. ولنتأمل هذه العبارة الحية B. Pascal والتي يجب أن تكون معلما لكل فرد منا: "يجب أن تكون قناعتك الشخصية وصوت عقلك هما اللذان يوجهانك وليس الآخرين".

وسائل الإعلام التقليدية والثورة الرقمية

تشكل وسائل الإعلام وقنوات البث المتوفرة في العالم الغربي مجموعات ذات وزن كبير في حقل الصناعة الثقافية. فبدء من بنوك المعلومات، ثم الصحف، والإذاعات والتليفزيونات، والأقراص المدمجة والإنترنت مرورا بالكابل والأكشاك والهاتف، كل هذه الأشكال المختلفة لتمظهر الفضاء الاتصالي تمثل تجليات ذات درجة عالية من التعقد. فإذا كانت الطبعات الأولى للصحف على الإنترنت قد خيبت، في غالبيتها، آمال قرائها من مستخدمي الانترنت، فمرد ذلك أنها اكتفت فقط بتكييف النسخة الورقية مع الضرورات التقنية لشاشة الحاسوب. لكن الأمور قد تغيرت مع الوقت: فالصحف اليوم تقترح على قرائها الإنترناتيين خدمات خاصة، وتسمح بالإطلاع على أرشيفها مجانا أو بمقابل، كما أنها تضع طبعاتها المحلية على الإنترنت لتمكن قرائها الموجودين خارج مدنهم من معرفة أخبار ما يجري فيها. إضافة إلى ذلك فإن الكثير من هذه الصحف توفر لقرائها إمكانية التحاور في ما بينهم والدخول في نقاش مع أسرة التحرير.

الصحافة التقليدية في حلتها الجديدة

أما في ما يتعلق بالدوريات المتخصصة، فإن حضورها على شبكة الإنترنت قد خفض، ولو بدرجات متفاوتة، من تكاليف طباعتها وتوزيعها، في نفس الوقت فقد تمكنت من زيادة قرائها وتنوعهم وقد استفادت والوكالات الإعلامية المتخصصة من نفس التسهيلات التقنية التي صاحبت الإنترنت. فهي تقدم خدمات مهنية مباشرة قائمة على مبدأ أنه إذا كانت الارتباطات التلغرافية تكلف المستعملين الخواص مبالغ كبيرة، فإن استعمال الإنترنت، على العكس من ذلك، يوفر على المستخدمين الكثير من الجهد والمال. أما تحديات وسائل الإعلام التقليدية فهي كثيرة. فبالإضافة إلى محتوياتها الورقية، فقد دعمت ذلك بخدمات متنوعة ووظيفية جدا يستفيد منها القراء. دون أن ننسى محركات البحث التي أصبحت مع التحسينات التقنية التدريجية أكثر "ذكاء" وأدائية. فمحرك البحث "PointCast"، مثلا، يقوم باختيار المعلومات والمقالات

والصور التي يمكن أن تهم المستخدم، ثم يحملها (تقنية الإنزال أو التحميل Download) إلى حاسوبه الشخصي.

إن هذه الوفرة في الخدمات والتي لم تحدد معالم مردوديتها بعد يصحبها عدم وضوح في الإستراتيجية التجارية المستقبلية للمؤسسات. مع ذلك فإن التطورات التي مست، خلال السنوات الأخيرة، الحقل الإعلامي تؤكد التوقعات التي ذهب إليها N. Negroponte "شيخ" الاستشراف التكنولوجي. ففي كتاب S. Ponte حول " Media Lab"، أورد فيه أن Negroponte كان يعتقد أن العشرين السنة القادمة من القرن العشرين ستشهد حركة اندماجات كبرى بين المؤسسات العاملة في ميدان التكنولوجيات الرقمية. وهو ما حدث بالفعل، إذ يشهد هذا الفضاء، منذ سنوات، "ابتلاعات" أدت إلى احتكاره من قبل قلة قليلة من الشركات. وهو ما يدفع إلى الاعتقاد بأن الوسائل متعددة الوسائط لا تمثل فقط ثورة في فضائي الإعلام والتسلية ولكن أيضا، وهو الأهم، أفقا مفتوحا للتطور الصناعي والتجاري. إذ أدى التناضد المبهم بين كثير من القطاعات والخدمات إلى ميلاد نسق جديد: التداخل والتكتل بين صناعات الصحافة والتليفزيون والإلكترونيات.

الثورة الرقمية تعيد للصحافة دورها الأصلي: عمل فكري جماعي وتفاعل بين مهن عديدة

ويتأسس هذا النسق الجديد على توافق ثلاث عناصر رئيسية:

- التطور التكنولوجي الذي رفع من الإمكانيات التقنية لوسائل الإعلام الجديدة، ومكنها من توفير خدمات إخبارية متميزة في شكلها ومضمونها؛
- المفاضلة والتفريد (تطبيق يتناسب مع الأفراد) في طرائق استهلاك الوسائل الإعلامية الجديدة من طرف مستخدميها؛
- تداخل مصالح واستراتيجيات المؤسسات في ميدان الاتصال.

لقد عرفت الصحافة خلال النصف الثاني من القرن العشرين تغييرات هامة وجذرية تمثلت خاصة في تحولها التدريجي من صحافة موجهة إلى النخبة إلى اندماجها في

ما أصبح يعرف بالاتصال الجماهيري. لكن هذا التحول لم يصحبه تغير كبير في المعايير والقيم والتقنيات التي تأسست عليها مهنة الصحافة، إلى أن حصلت الثورة الرقمية التي "ثورت" قواعد النشاط الصحفي. وسواء تعلق الأمر بتقنيات البحث وعرض الأخبار، أو تطور العلاقة بين الصحفي والقارئ، أو إعادة التنظيم الصناعي والتجاري للمؤسسات الصحفية، فإن المستقبل يخبئ للفضاء الصحفي الكثير من المفاجآت التقنية والمضمونية.

فمع الثورة الرقمية وتبني النشاط الصحفي للمعلوماتية، تمثلت وسائل الإعلام التقليدية، أكثر من غيرها، دورها الأصلي والذي أساسه عمل فكري جماعي وتفاعل بين مهن عديدة. دون نسيان، بطبيعة الحال، نمط إنتاج معين يضفي على الإعلام خصوصيته وتحكمه ثنائية توازنية هشة. فمن ناحية هناك قانون السوق الذي يفرض على الفضاء الإعلامي، باعتباره نشاط تجاري في جزء منه، إكراهات معينة، ومن ناحية ثانية نجد المسؤولية الاجتماعية التي يفترض في الصحفي المسؤول الالتزام بها حتى يحفظ هويته الذي تميزه عن مهن الاتصال الأخرى.

وقد أصبحت هذه الأبعاد موضوع اهتمام الكثير من الباحثين والمختصين في الدراسات الإعلامية والاتصالية الذين يحاولون استجلاء مضامينها وقراءتها قراءة استشرافية. ونذكر هنا الملتقى الذي نظمته المدرسة العليا للصحافة بليل (فرنسا) سنة 1994، والذي حضره جمع غفير من الباحثين والمهنيين. وقد تضمنت مداخلة مدير المدرسة، P. Bibane، تساؤلات كثيرة وجوهرية أهمها التحولات الكبرى التي تفرضها وسائل الإعلام الجديدة على الصحفي: "في المستقبل القريب، لن يستطيع الصحفي أن يكون صحفيا فقط، بل سيكون مضطرا للتحكم في كفاءتين مختلفتين"، قبل أن يذكر على سبيل المثال "الصحفي المختص في أنظمة المعلوماتية، الصحفي المختص في نظام التوثيق، الصحفي الناشر، الصحفي المختص في نظام Infography[1]، الخ."

وهكذا يبدو أن تعقد وتعدد أشكال الإنتاج سيخلق بالضرورة تفاضلا في المراتب والكفاءات المهنية التكاملية التي ستوحد أصحابها (الصحفيين) ليس فقط على أساس

---

(1) تصميم الأشكال الهندسية والبينانية باستخدام الكمبيوتر.

مسؤوليتهم الاجتماعية الجماعية، ولكن أيضا على اعتبار أنهم يشكلون، في نهاية المطاف، فئة متفاعلة بمجموع اختصاصات المنتمين إليها.

ويتضح من خلال ما تقدم أن الفضاء الإعلامي، وخاصة الصحفي، بعيد عن الأفاق الضبابية التي يتنبأ بها الكثير. فالتحولات الجذرية التي بدأت في الظهور ليست ذات طبيعة صراعية إقصائية بين عناصر الفضاء الواحد، ولكنها تتجلى في إرادة فاعليه في خلق نوع من التعايش التدافعي المنتج بين الصحافة المباشرة الموجودة على الإنترنت والصحافة التقليدية، وإدماج التطورات التكنولوجية وتلك التي يعرفها السوق، دون نسيان الالتزامات الأخلاقية والمهنية وضرورة تمثلها أكثر من أي وقت مضى.

الكلمة وعصر التكنولوجيات الرقمية

يعيش العالم اليوم وضعية أقل ما يمكن أن يقال عنها أنها غريبة: فبينما تعرف المجتمعات حضورا مكثفا لظاهرة الإقناع-التوجيه التي تلجأ إليها جميع الأطراف على مسرح الحياة بكل تفرعاته مستثمرة كل طرائقها وكيفياتها وألوانها، فإن غالبية الأفراد لم يتم تزويدهم بقدر كاف من المعارف لممارستها أو مفاتيح "قرائية" لفك شفراتها، والسبب في ذلك، كما تبين الكثير من الدراسات، غياب تنشئة شاملة للأفراد في مجتمع يزداد تعقدا يوما بعد يوم. فبالرغم من الجهود المحمودة لبعض المدرسين وإرادة الكثير من الباحثين في مجال الاتصال، تفتقد مناهج التدريس إلى برامج فاعلة لتحسيس الأفراد بأساليب المحاججة والتدليل، بمعنى تمكينهم من فك رموز الإقناع الدعائي الاستخدامي.

انتشار ممارسات الإقناع الاستخدامي التضليلي وغياب للأخلاقيات والفكر النقدي التنويري

فبسبب هذا الغياب للتنشئة، شهد الفضاء الاجتماعي والثقافي العالمي، خلال السنوات الأخيرة، كثافة في "النظريات" التي تساوي الملايين، والتي تبرر "علميا" الاستخدام والتوجيه المغرض للآخر. وقد غدت هذه الرؤية نموذجا اجتماعيا يمكن معاينة حضوره في المؤسسات، والسوق الواسعة التي يشكلها "البحث عن الرفاه الفردي"، والاتصال عموما.

لقد شهد القرن العشرون بروز مفارقة غريبة لم يتفطن لها الكثيرون. فمن ناحية، يمكن ملاحظة تطور كل أنواع ممارسات الإقناع الاستخدامي التضليلي، وذلك بطريقة لم يسبق لها مثيل. فقد تتابعت المعارك الإيديولوجية معبأة جماهير غفيرة، وتم استثمار موارد الدعاية والتضليل والتضليل النفسي بكثافة خلال هذا القرن، وذلك سواء خلال فترات الحرب أو السلم. بل إن الزخف العالمي للمذهب الليبرالي أصبح يشكل، وتحت أشكال جديدة، رهانا دعائيا كبيرا. حيث أن التطور الذي يعرفه قطاع التجارة، والتي أخذ أبعادا لم يسبق لها مثيل، "يتغذى" من خلال السيطرة المتعاظمة للإعلانات على

العقول؛ هذه الإعلانات تشرف عليها مؤسسات ضخمة متخصصة في "التعليب الإيديولوجي"، ولا تتوانى في استثمار أموال طائلة بهدف تحقيق أهدافها الربحية.

من ناحية ثانية، ورغم هذا الحضور المكثف للسوق بكل تمظهراته، فإن الإستراتيجيات الإقناعية الدعائية تَبْسط هيمنتها ضمن سياقات اجتماعية وثقافية، حيث يسود غياب شبه كامل للأخلاقيات والفكر النقدي والتنوير المعرفي التي يمثل عادة عنصر توازن بيئي ثقافي. وهنا يمكن معاينة غياب ثقافة إقناع حقيقية للعصر الحالي الذي استبعد معاييره ومقوماته التاريخية الأولى، و لم يعد له رسو حضاري.

أما نتيجة هذه المفارقة، فتكمن في أن ممارسة فعل الكلمة-الخطاب قد غدت اليوم خاضعة فقط لقاعدة الفاعلية والأدائية، وأكثر من ذلك فإن "الكلمة" في حد ذاتها قد تراجع حقل حضورها لينحصر في أشكالها الأكثر تضليلا ودعائية.

وهنا نتساءل: هل يشهد العصر تراجع بل انحطاط فعل الكلمة، على الأقل في أبعاده المعرفية التنويرية، والوظيفة التي يؤديها في حركية التطور الحضاري؟ الظاهر إن هذا التراجع ليس خاصية تقتصر على العصر الحالي، فقد شهدت فترات تاريخية سابقة نفس الظاهرة. فبعد خمسة قرون من قيام الجمهورية التي تأسست خلالها، سيرا على نهج الفكر الديمقراطي الآثيني، ثقافة حوار ديمقراطية، يتساءل المؤرخ الروماني تاسيت، في نص له كتب حوالي سنة 80 بعد الميلاد، عما إذا كانت هذه الثقافة في طريقها إلى الزوال. فقد كتب يقول: "حاليا يجب الإيجاز. لقد انتهى الوقت الذي كان فيه الخطباء يعبرون بحرية أمام جمهور عريض يشارك في المناقشات." مضيفا: "حاليا، فإن ثقافة الخطبة، التي غذت الجمهورية، لم تعد ذات نفع: فالإمبراطورية تفرض نفسها، ومعها تختفي ديمقراطية الكلمة." فقد رأى هذا المؤرخ في "تفنين" الخطاب وميلاد نوع جديد، متمثلا في الأدب، نتيجة لنهاية عهد دشنته آثينا. كما أنه تحدث عن ألعاب السيرك، التي غدت، كما يقول الموضوع الوحيد للمحادثات "حتى في مدارس البلاغة."

فإذا سلمنا بأن لكل عصر خصائصه، رغم التقاطعات التاريخية، هل يمكن القول بأننا نعيش مرحلة مماثلة لتلك التي تحدث عنها تاسيت، حيث يعرف فعل الكلمة تراجعا على كل المستويات؟ ففي الوقت الحاضر، يفرض الإيجاز نفسه كقيمة مثمنة تثمينا

مطلقا. حيث أصبح "الكليب Clip" بكل خصائصه وحدة القياس الأساسية لكل خطاب. ففضاء المناقشات والحوارات الحية تم استبداله بإجراءات دعائية تضليلية غالبا ما تجند لخدمة "الفكر الواحد" وذلك على المستوى العالمي. فألعاب السرك الجديدة والفضاء التليفزيوني متعدد القنوات قد غدت اليوم الموضوع الوحيد للمحادثات. وهنا يظهر سؤال يفرض نفسه علينا بإلحاح: هل هناك وعي بالنتائج التي يمكن أن تخلقها هذه الرؤية ولواحقها في الممارسة، على مجتمع تتميز معظم فضاءاته بغلبة الحديث عن الأشياء "المعاشة" فقط عن طريق "التفويض الافتراضي".

جبرية جديدة

إن أول مظاهر تراجع واضمحلال فعل الكلمة، وهو الأقل بروزا، يتمثل في محاولة تقليص حقل هذا الفعل. فما هي الأشياء التي تنتمي إلى مجال الاختيار الجماعي؟ وما هو تعريف الشيء القابل للاعتراض؟ إن أهم خاصية للمعركة الإيديولوجية العالمية التي تهدف إلى فرض المذهب الليبرالي في شكله الغابي على المستوى العالمي، تكمن في أن أصحابها، وهم الشركات المتعددة الجنسيات ولواحقها، يخوضونها مستخدمين أساليب وأسلحة دعائية تضليلية. فهذا المذهب لا يقدمه سدنته على أساس أنه اختيار ممكن ضمن اختيارات أخرى، يمكن مناقشته في الفضاءات المختلفة للمجتمع، بل إنه يقدم "كتطور طبيعي"، أو "قانون" لا يمكن لأي مجتمع إلا أن يخضع له. ففعل الكلمة تم تحييده وإفراغه من قدراته التوازنية التصويبية، واستتبع ذلك تصوير كل ما يحدث حاليا للمجتمعات، بمباركة من المذهب المذكور، بأنه من الأمور غير القابلة للاعتراض. أي باختصار بعث للجبرية في حلّة جديدة. وهذه الجبرية الجديدة غالبا ما تمت "شرعنتها" تحت غطاء "علمي معرفي"، كما فعل ذلك فرنسيس فوكوياما في "نهاية التاريخ"، الذي حاول إيهام العالم بأنه لا بديل عن الليبرالية التي ستسود إن عاجلا أم آجلا. ومجمل القول، أن أصحاب هذا المذهب، كما يقول فليب برتون، يوثقون أيدينا ويرمون بنا في الماء، ثم يقولون بعد ذلك إننا لا نعرف السباحة!

غياب الترابط بين فضائي الغايات والوسائل

إن وقف مسيرة تقهقر فعل الكلمة، يستدعي من المجتمعات رفض مبدأ عدم

القابلية للاعتراض التي يريد البعض أن يضفيها على بعض الرؤى والمذاهب، وتجنيد واستثمار كل ما من شأنه أن يُفعّل الفضاءات الاجتماعية المختلفة ويبعث فيها حركية جديدة تعيد إليها تنوعها وتعدد فاعليها. ويكمن أول فعل إنقاذي، في حركة إعادة تأهيل الكلمة، في رفض "أرْصَدَةُ" السياسة، والاختصار الدلالي لمعظم الأمراض الاجتماعية في نوع من إعصار آسوراس المضاد، بمعنى أنها ظواهر طبيعية ليس للمجتمعات حكم عليها وما عليها إلا أن تتقبل ما تخلفه "بإيمان الجبري الخانع".

ومن مظاهر تراجع فعل الكلمة أيضا، غياب المرجعيات والمعايير في مجمل فضاءات المجتمعات المعاصرة، والتي تشكل الأساس التنظيمي في عملية استخدام هذا النوع أو ذاك من الإجراءات الهادفة إلى الإقناع. إذ من المدهش معاينة غياب الترابط، حتى في الديمقراطيات الحديثة، بين فضائي الغايات والوسائل.

إذ أصبح من المسلّم به تقريبا أن "نبل" الغايات يشرعن ويبرر استعمال كل الوسائل المتاحة من أجل تحقيقها. والواضح أن الافتتان والانبهار بالتقنيات الحديثة قد لعب دورا فاعلا في منح وسائل الاتصال الحديثة، ما يسميه البعض، "توقيعا على بياض"، وهو أمر أقل ما يقال عنه أنه شديد الغرابة. ونكتفي هنا بإيراد مثال واحد، رغم كثرتها، لتوضيح هذا الأمر. فالدعاية التضليلية "تُشَيطن: من شيطان" وتُقَدم كفزاعة بشعة عندما يكون مصدرها الأنظمة الشمولية، لكنها تتحول إلى "أنوار عرفانية هادية "بمجرد أن تصبح في خدمة "المبادئ الديمقراطية". وفي هذا الصدد، فقد بيّن J. Ellul، السوسيولوجي الفرنسي الذي كتب الكثير عن الدعاية، أن الولايات المتحدة الأمريكية هي التي دشنت تقنيات الدعاية الحديثة سنة 1917، بهدف خدمة مبادئ وأفكار الديمقراطية الليبرالية، باعتبارها "قضية شرعية". وقد ذهب البعض إلى شرعنة تقنيات الدعاية باعتبارها أحد الوسائل الفاعلة "في خدمة السلام"، وهي الشرعية نفسها التي تمت فبركتها عند اختراع القنبلة الذرية، باعتبارها "إبداع مقدس" حسب عبارة الرئيس الأمريكي ترومان، عندما تكون في أيدي الديمقراطيات الليبرالية، ورعب أسود شيطاني عندما يصنعها الآخرون.

أما قمة التداخل بين الغايات والوسائل، فيمثله الإعلان الحديث وتقنياته. فنحن نعرف منذ أوضح S. Owen ذلك في كتابه "عقول تحت التأثير: الإعلان وتكون

المجتمع الاستهلاكي"، أن أرباب الصناعة في القرن التاسع عشر قد تحولوا، بفضل الإعلان إلى "أرباب للعقول". ذلك أن الطبيعة المعقدة للإعلان الذي يدمج الكثير من "الفنون" والتقنيات، يجعل منه وسيلة دعائية خطيرة في استراتيجيات التحكم في العقول. لكن بما أن القضايا التي يدافع عنها "شرعية"، على الأقل من وجهة نظر قطاع التجارة والسوق عموما، فإن الوسائل هي كذلك "بالضرورة" شرعية. وغالبا الضن أن الأجيال القادمة، سوف تعي أن المجتمعات الغربية الديمقراطية كانت، من وجهة النظر هذه، واقعة تحت تأثير ووطأة الدعاية الإعلانية المتلاعبة بالعقول، مثلها في ذلك مثل المجتمعات التي تحكمها أنظمة شمولية، والتي تقدم حاليا على أساس أنها نموذج المجتمعات "الممسوخة إيديولوجيا" تحت وقع الإشعاع الدعائي.

الفضاء السياسي وتقنيات التلبيس والدعاية

وإذا كان الأمر كذلك في فضاء السوق، فإن الفضاء السياسي تحركه نفس الآليات، لكن تحت تسميات أخرى. فالديماغوجية ولغة الخشب عموما تصبح مقبولة وشرعية إذا كان البرنامج السياسي "مباركا". وقد رأينا ذلك مثلا في فرنسا سنوات التسعينات، عندما تجند قسم كبير من اليسار الفرنسي لنصرة ومدح فضائل "بهلوانات" ديماغوجية، لا تخفى على أحد طبيعة إستراتيجياتها الدعائية المفضوحة. وقد امتعض الكثير، داخل المجتمع الفرنسي، من هذا الموقف، وتساءل عن جدوى الدعوة إلى مواجهة دعاية اليمين الفرنسي المتطرف، إذا كانت الأساليب الدعائية التضليلية نفسها تمارس من طرف القطب الديمقراطي وبدون إدانة.

إن هذا الوضع يفرض ضرورة التفكير في الربط الإلزامي بين "أخلاقيات الغاية" "وأخلاقيات الوسيلة"، الذي يجب أن يتأسس على مبدأ أن فعل الكلمة، مهما كان، يتحول إلى فعل دعائي تضليلي بمجرد أن يلجأ إلى تقنيات التلبيس والدعاية، يتعالى على احترام كل من المرسل والمتلقي. ومما يساعد على تقعيد وتلقين هذا الربط، وجود المعايير التي تسمح بوضع تقسيم ثنائي لفعلي الكلمة: التنويري المعرفي والدعائي التضليلي الذي يمارس عنفا نفسيا على الأفراد. فالثقافات العالمية، على اختلافها، تحفل بمثل هذه المعايير. ومثال ذلك ما تتضمنه الثقافة الإغريقية التي "قننت" اجتماعيا فعل

الكلمة وتدليلاته إلى درجة أن الرجل السياسي يعي تجاوزه للخطوط الحمراء للديماغوجيا بمجرد أن يفعل ذلك. وقد كانت هذه المعايير، التي تمثل وعيا حضاريا متقدما، مستبطنة وتدخل ضمن المواضعة الاجتماعية قبل كل شيء. أما في الوقت الحاضر، فقد تم تحييد هذه المعايير بل إنكارها، ضمن سياقات تتميز باكتساح مذهب الليبرالية الغابية لكل الفضاءات، بما في ذلك فعل الكلمة وطرائق الاتصال.

والملاحظ أن التذكير بهذه المعايير عادة ما يوضع ضمن الثنائية المغلوطة الحرية/ الرقابة، التي تمثل خاصة شعار المجتمعات الليبرالية. فالفضاء الجماعي لهذه المجتمعات تحكمه قاعدة: يمكن قول "كل شيء" وفعل "كل شيء". فكل الأفكار التي تجد لها أنصارا في هذا الفضاء تصبح مشروعة بمجرد أن لها أنصارا يلتفون حولها. وبناءً على هذه الحجة البرغماتية، فإن عدوى قانون السوق (السلعة والزبون) قد زحفت لتصيب عالم الأفكار وطرائق نشرها وبثها، محولة إياه إلى سوق كبير يتبارى فيه المتلاعبون بالعقول، والفائز دوما من يتقن فن التلبيس الكلامي. وحتى لا نكون حالمين في رؤيتنا، يجب التذكير هنا بأن التزاحم، في الفضاءات المختلفة للمجتمعات خاصة تلك التي قطعت شوطا كبيرا في الممارسة الديمقراطية، بين فعل الكلمة التنويري وتقنيات التلبيس التضليلي، يعتبر لازمة للديمقراطية منذ نشأتها مع تفاوتات تختلف من مرحلة تاريخية إلى أخرى. فبنفس الطريقة التي نبذت فيها الكثير من المجتمعات الديمقراطية، كعلامة على التحضر، ممارسة العنف والثارات الفردية، قررت هذه المجتمعات، لحظة الولادة العسيرة للديمقراطية، الاعتراف بشرعية المعايير التي تأسس للتخلي عن العنف النفسي الذي تمثله كل أشكال الاستخدام الدعائي التضليلي لفعل الكلمة. وربما كانت الحاجة اليوم للتذكير بأهمية هذه المعايير وإعادة تفعليها وتحسيس المواطن بفائدتها، أكثر من ضرورة ديمقراطية.

أما آخر مظاهر اضمحلال فعل الكلمة، فيتمثل في هجر أنظمة التعليم والبحث، عما يسميه R. Barthes "إمبراطورية البلاغة". فقد تراجعت البلاغة وتم إفراغها من محتوياتها التي كانت تحمل مضامين معرفية مكنت من توسيع فضاء حرية الفكر في الكثير من المجتمعات، وغدت كلاما متصنعا ولغة منمقة طنانة خالية من المعاني، تدل على انتماء حنيني ماضوي.

إن إعادة الاعتبار لفعل الكلمة، والعالم يعيش الألفية الثالثة التي تتضح معالمها التكنولوجية الغالبة يوما بعد يوم، يكمن، من ضمن مجموعة محددات، في اضطلاع أنظمة التعليم بتلقين أن قيم الديمقراطية والمواطنة ليس ذات معنى إذا لم تكن الوسائل المجندة لذلك في خدمة استبعاد العنف بكل أشكاله، خاصة العنف الرمزي، وبناء روابط اجتماعية تضامنية مبنية على "قداسة" العلاقة بالآخر.

تساؤلات حول علوم الإعلام والاتصال

خلال أقل من خمسين عاما، تحددت معالم نظريات علوم الإعلام والاتصال واغتنت أكثر من مصادر معرفية متعددة. فبالإضافة إلى التيارات الثلاثة المعرفية المؤسسة (النموذج السبرنطيقي Cybernetic[1] والمقاربة الأمبريقية Emperical (التجريبية) الوظيفية لوسائل الإعلام الجماهيرية، والمنهجية البنيوية خاصة في تطبيقاتها الألسنية Linguistic، التي تحتل، بالرغم من الانتقادات التي وجهت إليها، مكانة أساسية، فقد ظهرت حديثا إشكاليات أخرى خاصة، جددت، في العمق، التفكير الاتصالي، ومن خلاله، مجموع المقاربات المتعلقة بعلوم الإعلام والاتصال. من بين هذه الإشكاليات التي يجب الإشارة إليها، نذكر على الخصوص: الاقتصاد السياسي للاتصال؛ البراغمتيك Pragmatic (النابع من الفلسفة النفعية الذرائعية)؛ إثنوغرافيا الاتصال Ethnography of Communication؛ الإثنومتودولوجيا Ethonomethodology وسوسيولوجيا التفاعلات الرمزية Symbolic Interactionism؛ سوسيولوجيا التقنية والتوسط Techniques and Mediation Sociology (دراسة وسائل الإعلام كوسائط اجتماعية وثقافية)؛ دراسات التلقي Reception Studies (كيفيات تلقي الرسائل الإعلامية من طرف المستخدمين)؛ تكوين المستخدمين الاجتماعيين لوسائل الإعلام والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، وأخيرا العديد من التأملات والتحليلات الفلسفية.

ويكمن تقييم هذا الإثراء المعرفي للتفكير الاتصالي بطرق عديدة. فقد حبذه البعض ورأى فيه توسيعا منتظما للمرجعيات النظرية ولمحاور البحث الحالية لما يشكل، في الوقت الحاضر، علما متداخل التخصصات. واعتبره البعض الآخر، مصدرا للكثير من الغموض، وأكثر من ذلك فهو أصل التصورات التوفيقية والتأليفية، حيث أن كل باحث تستهويه أن يأخذ من هنا وهناك دون مراعاة للتناسق النظري أو الشكلي للمساهمات المختلفة والجزئية. وقسم ثالث، مهتم أساسا بتطوير مقارباته الخاصة، التي يفترض فيها أن تقدم مجمل الظواهر الاتصالية انشغالاتها، في حصر عنفوان وتعددية

---

(1) علم التوجيه : علم يتيح توجيه آلة ما بطريقة آلية لبلوغ هدف ما.

الواقع الاتصالي في آرائه الخاصة. وقسم أخير من الباحثين، قلقين من عدم توفرهم على نظرية أو نظريات جديدة قادرة على إظهار مجموع الممارسات الحديثة في كل أبعادها.

وتختلف هذه المواقف وبدرجة كبيرة من بلد إلى آخر. فالريادة الأمريكية، التي كانت تقريبا دون منافس في العشرينات الأولى من القرن العشرين، لم تصبح كما كانت عليه سابقا وحدث هناك نوع من التوازن، أوجدته خاصة "المدرستين" الإنجليزية والفرنسية، وذلك من خلال مجموع الإنتاج النظري الذي يساهم بدرجة كبيرة في توسيع دائرة التساؤلات المعرفية والتبادلات العلمية. إضافة إلى أن الحاجة إلى ضمان إرساء قواعد نظرية "محلية" في الدراسات الإعلامية، أمر قد نتج عن اعتبار الظواهر الإعلامية والاتصالية في قلب الرهانات الاجتماعية الحالية الهامة جدا للمجتمعات. فالإعلام اصبح اليوم، أكثر من أي وقت مضى، ذو قيمة إستراتيجية، ليس فقط من أجل تنشيط المبادلات والنقاشات في الفضاء الاجتماعي، لكن أيضا من أجل تحديث المجتمعات وزيادة فاعليتها الاقتصادية. فتقنيات الاتصال نفسها تساهم اليوم بقوة في تجديد "تقنياتنا الثقافية والعقلية" بعبارة J. Goody[1]، كما أن قطاع المنتوجات الإعلامية، المنظم جاليا حسب قواعد الإنتاج الصناعي، يعتبر اليوم من طرف أصحاب رؤوس الأموال، من أكثر القطاعات مردودية، ولا شك أن قطاع الاتصال من القطاعات التي تزداد معاملتها وأرباحها في البورصة بدرجة قوية ومنتظمة، وذلك منذ عشر سنوات على أقل تقدير.

إن أعمال الأنثروبولوجي J. Goody حول "العقل الخطي" بقدر ما هي مستشهد بها، فهي مجهولة من أولئك الذين يرون في الفترة الحديثة مرحلة الانتقال من عهد الكتابة إلى عهد الفيديو والرقميات. والإشكاليات الكبرى التي يتناولها Goody في كتابه، تكمن في مساهمة الأنظمة الاتصاليّة، وخاصة الكتابة، في الانتقال من مجتمعات ذات أنظمة تفكير يطلق عليها مغلقة إلى مجتمعات ذات أنظمة تفكير مفتوحة. فالمجتمعات الأولى تتصف بغياب التفكير الذهني ووجود خطاب اجتماعي فرداني ملائم لكل أنواع التقمصات. أما الثانية فهي تشجع التعبيرات غير الشخصية والعمل الفكري

---

(1) 1979. Goody, Jacques, **La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage**, Ed., de Minuit, Paris,

والذهني النظري، وذلك لأنها تميز بين التعبيرات الفردية والتعبيرات الاجتماعية وسياقاتها (Enonciation و Enoncé). وإذا كان صحيحا أن الكتابة، التي تعتبر مصدر "خصخصة المعارف"، قد سهلت كثيرا انتشار التفكير والعقل الناقد، فالنسبة لـــ J. Goody ليس هناك ارتباط واضح بين أنظمة الاتصال وطرائق التفكير. وهذا ما دعاه إلى القول أن " إن هذا الأمر لا يسمح لنا بنوع من التقسيم الثنائي المتعارض، لأن أنظمة الاتصال تختلف فيما بينها في الكثير من الأمور (فالكتابة يمكن أن تكون إيدوغرافية Ideographic "كتابة رمزية" أو فونوطيقية Phonetic "لفظية" مثلا). ليس هناك "تعارض" وحيد، لكن هناك مجموعة من التغيرات لكل واحد منها نتائجه الخاصة على أنظمة التفكير. أنني لا أدعي أن هذه السيرورة تسير في خط واحد، وأنها ترجع إلى سبب واحد. إن الفكر يترك، بالمقابل، أثرا هاما على الاتصال. إن أنظمة المعتقدات، وانقسام المجتمعات إلى طبقات تغير من شكل وحدود انتشار واستعمال الكتابة. إنه لا يمكننا التفريق، حسب المفردات الماركسية المستعملة في سياقات أخرى، بين وسائل الاتصال وعلاقات الاتصال، التي تشكل بمجتمعة شكل الاتصال."(1) ويعارض غودي كل من القائلين بالنسبية الثقافية والحتمية الاتصالية.

ففي قضية تكون الفكر الاتصالي، لا يمكن إذن للباحثين الإدعاء بأنهم يتمتعون، كل على حدا، بأفضلية في هذا الشأن. فهذا الفكر الاتصالي هو اجتماعي في عمقه، وينتسب، في أساسه، إلى المجتمعات الحديثة، كما أنه يتجلى في تقنيات التوسط التي يطورها والإيديولوجيات التي ينتجها. فبالنسبة للمركب الأيديولوجي للاتصال، يمكننا تتبع Ph. Breton، وهو يؤكد "طوباوية الاتصال"؛ القيمة الجديدة، التي تتميز ببراغماتيتها وعدم توفرها على محتوى مرجعي، والتي لا "تقترح علينا سوى منع العالم من السقوط والانحطاط، ولا شيء آخر، في العمق، غير مقاومة كل أنواع الشك وعدم اليقين."(2) إن هذه الطوباوية التي تقدم لنا مشهدا متواصلا عن الفارق بين وعودها و"واقع" العالم" يجب مناقشتها ومعارضتها، وذلك نظرا إلى أن الحرص المبالغ فيه لهذه الطوباوية على الإجماع والتناغم بين المجتمعات والأفراد واللذين يظهران بقوة في أدبيات القائلين بها، ينقص بل يلغي تماما التوجهات الطبيعية، لدي الأفراد، في التعبير الحر والنقد.

---

(1) المرجع السابق، الفصل الثالث.

(2) Breton, Philippe, **L'utopie de la communication**, Ed., la Découverte, Paris, 1992.

لكن هذه الخاصية لا يجب أن تمنعنا من متابعة التحولات الكبرى للفكر الاتصالي نفسه، والتعرف على مجموع التيارات والمناقشات في نهاية القرن العشرين، والتي يشارك فيها باحثون وكل من يهتم بنظريات المعرفة العلمية. إن الفكر الاتصالي، كما هو الحال بالنسبة للفكر السياسي أو الفكر الاقتصادي، يندرج في سياق التغيرات التي تعرفها المجتمعات الحديثة وليس في معزل عنها؛ فهو مرتبط بتاريخ الإنسان، ويسعى جاهدا من أجل فتح آفاقا فكرية ومعرفية وعلمية جديدة.

من بين التساؤلات الحالية التي تعرفها الساحة، سنركز على خمسة منها، ونقدمها تباعا محاولين توضيحها والإجابة عن بعض النقاط التي تطرحها.

- هل هناك إمكانية للقول بوجود نظرية عامة للإعلام والاتصال؟
- هل الفرق بين الإعلام والاتصال ما زال ذو معنى وله شرعيته؟
- هل أن مجتمع الإعلام أو مجتمع الاتصال أصبح الأفق اليومي للمجتمعات والذي لا مفر منه؟
- هل أن الظواهر الإعلامية الاتصالية هي موضوع بحث ومعرفة للعديد من التخصصات أو أنها يجب أن تعالج في إطار تخصص علمي واحد وجامع؟
- هل أن التطورات التي تعرفها كل من المعلوماتية والاتجاهات الإدراكية المعرفية العلمية ستؤدي إلى إيجاد تغييرات على مستوى الأفاق التي حددتها لنفسها علوم الإعلام والاتصال؟

نظرية عامة لعلوم الإعلام والاتصال: بين عدم التحقق "والاستحالة"

في كتابه "نظرية عامة في علوم الإعلام والاتصال"، غير المعروف بالدرجة الكافية حتى من المختصين، يعترف R. Escarpit بأن هذا الجهد ربما "يكون الفرصة الأخيرة المواتية من أجل عمل تركيبي من هذا النوع."[1] إن هذا التحذير أو الحذر يهمنا اليوم أكثر مما مضى. فالكاتب، في الوقت الذي يتمنى فيه تشكيل نظرية تعاقبية، ينتقد بشدة

(1) Escarpit, Robert, **Théorie générale de l'information et de la communication**, Ed., Hachette, Paris, 1976.

ادعاءات النظريات الموحدة؛ ويقصد بالضبط الفكر الماكلوهاني (Marshall McLuhan) وكذلك المنهج البنيوي. وكان حريا به أن يضيف النموذج السبرنطيقي والتوجهات الذرائعية (براغمتيك). إن التركيب الذي قدمه Escarpit كان يهدف إلى " فك الطوق عن فكر يغلب عليه اتجاه الانغلاق في نوع من اللفظية المتعالية والقريبة من العنصرية، ويتميز بتبعيته للصيغ والتعبيرات الأجنبية في نفس الوقت."

وبعد كتاب Escarpit، ظهرت إلى الوجود، وعلى فترات منتظمة، الكثير من "النظريات العامة"، التي يعتمد فيها أصحابها على ما تضمنته النظريات السابقة، ولم يحاولوا نقد تدليلاتها أو حتى الأخذ ببعض المفاهيم والرؤى التي قدمتها. حيث يظهر وكأن الأمور تقتصر على القيام بنوع من الإقصاء لكل ما سبق، ويخيل للمشتغلين بهذا الميدان أن نجاحهم الكبير يكمن في عدم أخذهم بعين الاعتبار للموروث العلمي لمن أتى قبلهم، فيؤكدون على الجدية الراديكالية لمشروعهم في هذا الشأن. ويبدو أن هذه الطريقة في العمل، والتي يمكن تبيان أنها تعتمد على الجهل الواضح لأجزاء هامة من المعرفة المنتجة سابقا، ليست، من المؤكد، خاصية في حقل الإعلام والاتصال، حيث أن تاريخ الأفكار يحتوي على الكثير من الأفكار والأمثلة العديدة لهذا النوع من الممارسات. لكن المهم في كل هذا يكمن في ناحية ثانية. فنقد النقائص والقراءات الجانحة لهذا النظريات، التي تتخذ لنفسها آفاقا بحثية واسعة للتأكيد على مشروعيتها وتناسقها، هو وسيلة لرسم التطلعات التي تظهر حاليا أكثر حرصا على الاستكشاف المعرفي.

لكن ما هي المعوقات والحدود التي تصطدم بها هذه النظريات العامة؟ ودون أن ننكر مساهمة هذه النظريات، على اختلاف توجهاتها، خاصة عند البحث فيها كإشكاليات جزئية، في بناء الفكر الاتصالي، يمكن القول أنها مطبوعة بالخصائص التالية[1]:

---

(1) Miège, Bernard, "La faible pertinence des théories générales de la communication", **Technologies et symboliques de la communication**, colloque de Cerisy, P.U.G, Grenoble, 1990.

- الاختصارية: أخذ بعد معين للاتصال، مثل الإعلام، مفترضا فيه أن يكون ممثلا لكل الأبعاد الأخرى، يعني مجموع الظواهر الإعلامية الاتصالية، كاف من أجل الخروج بنتائج مقبولة في الحال؛

- التجريد: تحاشي النماذج التجريدية للمقاربة المتكاملة للفضاء الاجتماعي، واعتمادها أساسا على الاتجاهات البارزة أو التجديدات؛

- أفضلية نموذج-معيار وحيد: ويظهر ذلك مثلا في المقاربات الذرائعية أو بعض النظريات الألسنية، التي لا تعطي أية أهمية لمعالجات أخرى للظواهر الاتصالية؛

- الخلط بين الميادين التي تحتويها الظاهرة الاتصالية: وهذا النقد مكمل لما سبقه. حيث أن ميدانا مثل الاتصال اللغوي والاتصال ما بين الأفراد، عادة ما يتم خلطه بميادين أخرى للاتصال داخل المجتمع، أو يفترض فيه أن يكون ممثلا لها؛

- الجنوح المستقبلي: إن منظري الاتصال لم يعودوا كثرة في وعدنا بعالم أفضل ومستقبل تأطره تقنيات أنفوغرافية (Infographic) وذاتية الاتصال، لكنهم يشتركون مع كتاب ما بعد الحداثة، في أنهم « يلقون" بنا في المستقبل أو أنهم يصورون لنا الحاضر بطريقة مستقبلية شاعرية؛

- غياب أو عدم كفاية مناهج التحقق الأمبريقية (التجريبية): ويظهر ذلك في أن معظم البراهين تعتمد في أحسن الحالات على دراسات الحالة، لكن في أغلب الأحيان، تعتمد على ما تقدمه لنا بعض الدراسات المتعلقة ببعض الظواهر، وتقدم على أنها حالات "مثالية نموذجية" أو أنها ستصبح كذلك.

إن هذه النقاط المشتركة تنطبق على بعض الإشكاليات التي ظهرت سنوات الثمانينات. فما يطلق عليهم "فلاسفة" الاتصال (J. Baudrillard، D. Hofstadter، P. Levy و L. Sfez الذي يختلف نوعا ما، بالنظر إلى الإشكاليات التي يطرحها في كتابه "قاموس نقدي للاتصال")، إضافة إلى الذرائعيين والإثنومنهجيين، يمثلون، بطريقة أو بأخرى، هذا التوجه في إنتاج نظريات عامة، في نفس الوقت الذي تزداد فيه الظواهر تعقدا. ونلاحظ أن الكتاب المذكورين لا يهتمون كثيرا بمجموع المعارف المتراكمة والمتوفرة ولا يتطرقون إليها انطلاقا من المستوى الذي يتموقعون فيه.

أما R. Debray، الذي يأخذ مكانا "خاصا"، بالنظر إلى مشروعه Mediologie Generale مديولوجيا عامة (علم وسائل إعلام عام)، الذي يعتبره فرعا معرفيا جديدا، إذ أنه أهميته تكمن، حسب عباراته " يمثل بالنسبة للإيديولوجيا ما يمثله علم البيئة للاقتصاد"، وهو يبحث أساسا في كيفية "استخراج المحددات الموضوعية اللازمة لبناء الفكر"، وذلك بالتركيز على دور وسائل النشر والتوزيع. والواضح أن مشروع "الميديولوجيا" الذي تخمر في ذهن Debray منذ مدة طويلة، ظهرت بوادره الأولى في مجمل كتاباته، خاصة في مؤلفيه: "دروس في الميديولوجيا العامة"[(1)]، و"حياة وموت الصورة"[(2)]، يتجاهل كل ذكر للأعمال السوسيولوجية أو التاريخية (بينما الكاتب يقترح تاريخ للصورة في المجتمعات الغربية)، أو السيميولوجية (بالرغم من أن الكاتب يؤكد على أن اللغة السمعية البصرية هي المسيطرة في الوقت الحاضر)، أو تاريخ التقنيات (على اعتبار أن الآفاق التي حددها المؤلف لنفسه تندرج ضمن آفاق المكنولوهيات الجديدة (مكلوهان). باختصار فإن Debray لا يعير اهتماما لكل ما يدخل ضمن التحليل أو الدراسات التجريبية، التي يسميها الكاتب... مراجع وثائقية. ويحرص دبري على اقتراح رؤى إجمالية وإعادة الاعتبار إلى المثقفين، ويعلن الهيار وأفول عهد الكتابة "الغرافولوجي Graphology" (بالنظر إلى سيطرة الشفهي، فإن المكتوب قد "تشفه: من شفاهية" ليكون ذو فاعلية)، والسيطرة غير المحدودة للتلفزيون. فهذا الأخير "لا يقترح مجموعة من العلامات، بل سيل من الصور غير مركبة حسب قواعد منطقية وشبكة من البرامج التي لا روابط معرفية وفكرية بينها، متجاورة وبدون هرمية وتنظيم، ولا تجميع ولا تمييز [...] إن المنور الذي ننظر منه (التلفزيون) حلمي، تكراري، انتقائي؛ وهو يدمج بين مبدأ المتعة والواقع. كما أنه يبرمج، سلفا، المبرمجين."[(3)] ويهاجم Debray سيطرة المرئي، المشخص في التلفزيون، إذ يرى فيه مساسا وإنقاصا للأبعاد الرمزية في الصورة: "إن صورنا قد فقدت إشعاعها وأهميتها ورمزيتها [...]، وذلك لأن نظرتنا تخصخصت، [...]. إن الخصخصة التامة لنظرتنا،

---

(1) **Cours de médiologie générale**, Ed., Gallimard, Paris, 1991.

(2) **Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident**, Ed., Gallimard, Paris, 1992.

(3) **Cours de médiologie générale,** مرجع سبق ذكره، ص 321.

والتي تعتبر قاتلة لسحر وروعة الصور، يمكن أن تكون أيضا قاتلة للفن في عمومه."[1]
وإذا كانت هناك نقاط كثيرة في تدليلات دبري تستحق التقدير باعتبارها تجدد بعض الأفاق المعرفية، فإن الكثير أيضا من النقاط الأخرى ليست بنفس الأهمية ويمكن تبيان ضعفها. أما فيما يتعلق بالمشروع الميديولوجي نفسه، فإنه إذا كان يحدث بعض التغييرات مقارنة بتوجهات التاريخ الثقافي، أو مقارنة بالتوجهات الأيديولوجية، بتركيزه على دور وفاعلية وسائل النشر والتوزيع، فإنه يلجأ، بطريقة مبالغ فيها، إلى استبدال سيطرة الأيديولوجيا بشيء أخر يمكن أن نطلق عليه "مادوية" ميديولوجية. لماذا يوجه Debray، وبطريقة مفرطة، كل نظره، كسجالي، إلى سلطة الصورة؟ ولماذا يلجأ إلى تأسيس فرع جديد (الميديولوجيا) – غير آبه بالتقسيمات الأكاديمية، ويسعى في نفس الوقت إلى الحصول على الاعتراف الجماعي الجامعي- بينما نحن نعرف أن علوم الإعلام والاتصال قد حددت لنفسها كموضوع دراسة أن تربط الوسائل والمضامين، الخطابات وإستراتيجيات مختلف الفاعلين، كتابة الرسائل والمنطقيات التقنية، في مقاربة شاملة حيث تتمفصل السوسيولوجيا Sociology والتاريخ والسيميولوجيا Semiotics؟
إن الإجابة على هذه الأسئلة المشروعة صعبة ومرد ذلك إلى "وضع" النصوص التي يقترحها علينا دبري، والتي يكتنفها الكثير من الغموض الإرادي والمقصود من الكاتب. فقد كتب: "إن زيادة حدة الانقسامات يعطي فائضا في المعنى لكنه على حساب الفروقات. إن الانحطاط والروعة، يمثلان الضعف المعروف عن الأشياء المتضادة. أعتقد، في نفس الوقت، في الفائدة البيداغوجية Pedagogic للتصورات الاستفزازية التي تهدف إلى خلق فضاء "مرئي" لمنطق جديد، حتى ولو أن ثنائية الأسود/ الأبيض تسمح للمؤرخين، هؤلاء الرجال مانعي "مفهمة" الأشياء، أن يذكروا الأنظمة أن المجتمعات تفضل الرمادي."[2] والملاحظ هنا أن الأهداف السجالية والبيداغوجية تفوق في الكثير من الأحيان محاولات "المفهمة" التي هي أساس مشروع الكاتب، كما أن الآفاق العامة التي أعلن عنها الكاتب، في البداية، لا تظهر بالضرورة في كل ما كتبه. وللقارئ أن يقوم بعملية الفرز والغربلة.

---

(1) **Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident**، مرجع سبق ذكره، ص 73.
(2) Debray, Regis, **Manifestes idéologiques**, Ed., Gallimard, Paris, 1994.

الإعلام والاتصال: الامتداد التكاملي

إن التقسيمات الداخلية الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال قد نجحت إلى حد الآن في مقاومة كل المحاولات التي قصدت إلى تفتيتها. فالمختصون في الإعلام (بمعنى الصحافة المكتوبة) والعاملون بالصحافة المهنية المختصة (هناك تسميات أخرى: صحافة عامة وتقنية، صحافة توثيقية)، يؤكدون على أنهم يختلفون عن المختصين في الاتصال. فهؤلاء الآخرين لا يولون إلا اهتماما ثانويا لوسائل الإعلام، ويعتبرونها "اختصارية". ولكن أبعد من معارك الاختصاصات والكفاءات هذه التي تعكس الانقسامات المهنية الكلاسيكية، فإننا نجد أنفسنا أمام سؤال هام ورئيسي مرتبط بالعلاقات بين الإعلام والاتصال، وهو امتداد لبعض التساؤلات حول التقارب بل التوافق الممكن بين المفهومين.

وقد وقع هذا النقاش سنوات الستينات، وهو أساسا رد فعل على النظرية الرياضية للإعلام للأمريكي C. Shannon، والذي يأخذ عليها تقنيتها الزائدة وإقصائها للسياقات والمعاني الاجتماعية. وقد أعتبر معظم المهتمين بعلوم الإعلام والاتصال آنذاك أن هذه النظرية، المضادة للتوجهات التشكيكية، كفصل من نظرية الاتصال، إذ اعتبرت هذه الأخيرة أكثر غنى، باعتبار أن رجع الصدى يسمح لها بالأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال القراء والمستعملين لوسائل الإعلام والاتصال. وقد ألح R. Escarpit على العلاقة العضوية بين الإعلام والاتصال: "إن كل عملية اتصالية تحتوي على إنتاج ونقل ومعالجة المعلومة، بمعنى الإنتاج الأصلي للفكر البشري الفرداني، مهما كانت طبيعة هذا الإنتاج (علمي، تقني، فني، حدثي، الخ "[1]

لكن نجد أن المهنيين والمستعملين عادة ما تكون لديهم فكرة التعارض بين الإعلام والاتصال، ويحملون الاتصال كل نقائص وكل عيوب الإعلام. وهنا نعود مرة ثانية إلى Debray، الذي يشاطره الكثير من الكتاب والمهنيين آرائه: "إن قطب الاتصال عادة ما

(1) Escarpit, Robert, "Critique de la terminologie de l'information et de la communication", Collectif, **Rapport entre sciences de l'information et de la communication**, Comité des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), Ed., Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, Bordeaux-Talence, 1977.

يتغلب على قطب الإعلام، مثل الوسائل السمعية البصرية التي تجذب أكثر، والوسائل المكتوبة التي تترك هامشا كبيرا للحرية. أثناء حرب الخليج، ونحن ملتفون حول جهاز التلفزيون، هناك الكثير ممن "شاركوا"، لكنهم لم يعرفوا شيئاً. والسبب في ذلك، أن الاتصال يطمئن، بينما الإعلام يقلق ويزعج."(1) ويمكن رد ضعف الإعلام إلى الصعود القوي لمجموعات الاتصال وظهور الشبكات القوية، التي بتسريعها الكبير لانتقال الأخبار وتدعيمها للتنافس والتجميع، قد تسببت في الانهيارات الملاحظة في عملية التأكد من مصادر الأخبار أو البث السريع والمطبوع بالدرامية للأخبار. ونفس الشيء يمكن ملاحظته فيما يخص ازدهار الاتصال داخل المنظمات والإدارات، الذي يمكن أن يكون السبب في فقدان صالات تحرير المؤسسات الإعلامية لاستقلاليتها، والتخلي التدريجي عن ممارسات التحقيق الصحفي، إضافة إلى تبني طرائق في إنتاج الأخبار لا تحترم مبادئ العمل المهني الصحفي المعمول بها. أما فيما يتعلق بالإعلام المهني المختص (العلمي، التقني والمهني)، فالظاهر أنه يتوجه حاليا إلى تلبية الحاجات المعبر عنها من طرف المستعملين المهنيين والمؤسساتيين، ودليل ذلك، أن بنوك المعلومات تتوجه شيئا فشيئا إلى تجميع المعطيات للمؤسسات أو الأفراد القادرين على الوفاء بالتزاماتهم المادية. من جهة أخرى، فإن "اليقظة" الإستراتيجية، وهي النسخة الجديدة الأكثر تعقيدا منهجيا، لإدارة أنظمة الإعلام في المؤسسات(2)، تسعى إلى تفضيل الحصول على المعلومة "المفيدة" وتلقى بكل ما ليس له "قيمة إستراتيجية". وعادة ما تعرف "المعلومة الإستراتيجية" على أنها المعلومة الدقيقة "والمختصة" التي تساهم في تدعيم التجديد في المؤسسات سواء تعلق الأمر بكيفيات التصنيع، أو بطرق الإدارة، أو تنظيم العمل، أو بأساليب بيع المنتوجات وتسويقها.

والواضح، أنه حتى ولو كانت كل التطورات التي ذكرناها سابقا غير جديدة، إلا أنها الأكثر ظهورا ويكمن معاينتها بسهولة. لكن نجد أنه في مقابل ذلك عادة ما تفسر هذه التطورات تفسيرات سطحية وانتقائية، وذلك باللجوء إلى القول بالتعارض بين الإعلام والاتصال. وهذا القول ينتج عنه، أولا، تمجيد لطرق العمل الماضية لوسائل

---

(1) Debray, Regis, **Vie et mort de l'image**، مرجع سبق ذكره، ص 373.

(2) Collectif, « L'information stratégique », **Sciences de la société**, N°30, 1993.

الإعلام، وتحميل طرق العمل الجديدة - التي تتمثل، في حالة الشركات والمنظمات في تزويد وسائل الإعلام بملفات صحفية عنها - تبعات التراجع والانهيار لهذه الوسائل والضعف في مجال التحقيقات الصحفية. ثانيا، لأن الأخبار عادة ما تنتج ليس ليتم توزيعها، ولكن تتم عملية فبركتها بالرجوع إلى مجموعة من التصورات التي يتم تحميلها للقراء والمشاهدين. وفي هذا الشأن، عادة ما يتم نسيان أن الاتصال يفترض وجود المعلومة، وأن معلومة ما لا يتم توصيلها ولا تجد لها صدى، يتم التخلي عن إنتاجها تدريجيا، وليس هناك ما يؤكد أن هذا الأمر جديد. وهناك الكثير من الكتاب الذي ألحوا على هذا التمفصل البنوي بين المفهومين. وفي هذا الصدد كتب J. Meyriat : "فلنقل أن كل عملية اتصالية لها محتوى معرفي، تتفاوت درجة أهميته من عملية إلى أخرى، وهو الإعلام. وهذا يستدعي القول أن ليس هناك إعلام بدون اتصال. إن المعلومة ليست شيئا ثابتا أو مبني مسبقا، لكنها تغيير، بالإضافة أو التحويل، للحالة المعرفية للفرد الذي يتلقاها."(1) وقد تناول الكاتب نفس السؤال في موضع آخر في أحد نصوصه بمناسبة العيد العشرين لعلوم الإعلام والاتصال، موضحا: " إن فكرتنا كانت أن الاتصال سيرورة يعتبر الإعلام محتواها؛ ولا يمكن فهم الأولى بدون فهم الثانية، ودراستهما تشكل شيئا واحدا. [...] إن الإعلام لا يمكن فهمه إلا في بعده الاتصالي التواصلي، ودون هذا الأمر لا يمكن تمييزها عن المعرفة. إن الاتصال (الإنساني) لا يستحق أن يكون موضوع علم مستقل إلا إذا أوجد الإعلام، وبدون هذا فإن الاتصال يتحلل في محيط، بدون شواطئ، من العلاقات، مهما كانت طبيعتها، بين أفراد البشرية." (2) ثالثا وأخيرا، لأن التعارض القائم بين المفهومين أو الفكرتين مبني عادة على اعتبارات ذات طابع تقني، حيث يعتقد أن تقنيات الاتصال تتسبب دائما في إحداث تغييرات سلبية، بل أبعد من ذلك فإنها تنزع عن الإبداع البشري الذي يتمثل في الإنتاج الإعلامي، الكثير من أصالته الطبيعية. والحقيقة أن الإعلام والاتصال مرتبطين ارتباطا وثيقا منذ الأزل. وإذا كانت التغييرات المستحدثة في وسائل وتقنيات الاتصال قد أدت إلى تحولات محسوسة أو رئيسية في محتوى وشكل المعلومات المنتجة ثم

---

(1) Meyriat, Jean, **L'espace social de la communication. Concepts et théories**, Ed., Retz-CNRS, Paris, 1986, p. 65.

(2) Meyriat, Jean, **Entretien avec les fondateurs de la SFSIC**, Document reprographié, Paris, 1993, p. 16.

الموزعة[1]، فإن التغيرات الحديثة لا يمكن أن تختصر في أنها انتقال من عصر تقني إلى آخر، كما يقول بذلك مجموعة من الكتاب، وعلى رأسهم P. Levy.[2] وتأخذ التغيرات السياسية والثقافية أو التي تتدخل في عمل الإعلام أهمية كبرى[3]، إضافة إلى الرهانات الإستراتيجية مثل الطابع الصناعي المتزايد للإعلام والثقافة[4]، والتوجه التمركزي لدى جماعات الاتصال[5]، أو التواجد المتسع لشبكات الاتصال في عملها التسييجي المتواصل للعالم. وقد كتب A. Mattelart في هذا الشأن موضحا "إن فكرة الشمولية هي إذن مركزية. وسببها البين والمباشر: الاتصالات. فوسائل الاتصال والحواسيب ساهمت في خلق 'مجتمع متكون من عناصر متشابكة بطريقة رائعة.' إن المفارقة في هذا المجتمع تكمن في الآتي: نلاحظ أنه في نفس الحركة، أن الواقع [وكذلك البشرية] يتوحدان ويتجزآن في نفس الوقت."[6] وفي هذا السياق وأكثر، من أي وقت مضى، نلاحظ أن الاتصال لا يتعارض مع الإعلام، بل على العكس من ذلك، يعتبر امتدادا له. كما أن المفهومين متشابكين عادة، وكل نقد لأحدهما يمكن أن يطبق على الآخر.

إشكالية مجتمع المعلومات أو مجتمع الاتصال

ليس هناك قدرا أكثر غرابة من قدر فكرة مجتمع المعلومات، التي تم إدخالها، منذ حوالي ثلاثين سنة، من طرف السوسيولوجيين التنبئيين أو المستقبليين، وعلى رأسهم

---

(1) Goody, Jacques، مرجع سابق.

(2) `Lévy, Pierre, **Les technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique**, Ed., la Découverte, Paris, 1990.

(3) Charon, Jean-Marie, **La presse en France de 1945 à nos jours**, Ed., le Seuil, Paris, 1991; Wolton, Dominique, **Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision**, Ed., Flammarion, Paris, 1990.

(4) Miège, Bernard, et al., **L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias**, Ed., Aubier, Paris, 1986.

(5) Bernard, Guillou, **Les stratégies multimédias des groupes de communication**, Ed., la Documentation française, Paris, 1985 ; Flichy, Patrice, **Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias**, Ed., P.U.G (2èm édition), Grenoble, 1991.

(6) Mattelart, Arnaud, **La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies**, Ed., la Découverte, Paris, 1992, p. 159.

دانيال بال. وقد انتقدت هذه الفكرة من طرف الجميع. أما في الوقت الحاضر، ودون أن يتم إدخال تصحيحات معتبرة عليها، فإن عبارة مجتمع المعلومات، تستعمل عادة بانتظام، خاصة من أصحاب القرار، والمختصين في علوم المادة أو الحياة، إضافة إلى المهندسين، وكل هذا دون أن يكون لها محتوى واضحا له قوة تفسيرية مقبولة. وقد كانت ولا زالت فكرة "مشكوك فيها" من طرف المنشغلين بالعلوم الإنسانية والاجتماعية. أما فيما يتعلق بفكرة مجتمع الاتصال، فإنها تبقى موضوع استعمال محتشم ومتحفظ، وكأن ذلك دليل على أن الأزمات التي يعيشها العصر، تدعو إلى التحلي بالحيطة والحذر بما يخص واقعية وفعالية الاتصال.

لكن ماذا يعني نعت "مجتمع المعلومات"؟ إذا نظرنا إلى أبعد من التسميات ذات الطابع البلاغي المجازي البحت، فإنه يمكن التوقف، عموما، عند تعريفين أساسيين: الأول يركز على إبراز الثقل المتزايد للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؛ أما الثاني، فيركز على التطور الكبير للنشاطات الاتصالية، وهذا من أجل، سواء جعل الإعلام المصدر الأساسي في إنتاج القيم، أو ملاحظة، تصديقا لرؤية الاقتصادي الأمريكي M. Porat[1]، سيطرة النشاطات الإعلامية على نشاطات القطاعات "الثانوية" أو حتى القطاع "الثالث."

إننا نعرف أن قائمة النشاطات الإعلامية التي وضعها بورا تتميز بكثرة عناصرها وعدم تناسقها، لأنها تخلط بين مهنيي قطاع الثقافة، والتعليم، والإعلام بمعناه الدقيق، والاستشارات والمعاينات، وكذا مجموع العاملين بمجال التأطير. ولكن لفهم هذا الأمر وجب العودة إلى المنظرين الذين ركزوا على توجه اتساع دائرة الأنشطة "غير المادية" في المجتمعات المعاصرة. وفي هذا المجال يمكن اعتبار D. Bell[2] و Z. Brzezinski[3] من الرواد الأوائل الذين تطرقوا إلى هذه المسألة. حسب بال، فإنه بسبب التطور التقني الذي فرض نفسه، تم إحلال نشاطات معالجة المعلومات مكان النشاطات الصناعية التي تعتمد أساسا على التعامل مع المادة؛ هذه النشاطات الأخيرة

---

(1) Porat, M. U., **The information economy**, Ed., United States Dapartment of Commerce, Washington, 1977.

(2) Bell, Daniel, **Vers la société post-industrielle**, Ed., Robert Laffont, Paris, 1976.

(3) Brzezinski, Zbigiew, **La révolution technétronique**, Ed., Calmann-Lévy, Paris, 1971.

هي نفسها أخذت مكان النشاطات الزراعية. فتجاوز الصناعة تم عن طريق إحلال الإعلام مكان الإنتاج "الثقيل" (وهنا تكمن أهمية البحث وعلاقته بمهام ابتكار وتصميم الأشياء قبل تحويلها إلى منتجات). إن نتائج هذا التصور، هو إحلال القيمة - المعرفة - العلم مكان القيمة - العمل، وتغيرات عميقة في تركيبة الطبقات الاجتماعية، خاصة اتساع دائرة الطبقة المتوسطة الموظفة والحاصلة على مستوى تكوين علمي مرتفع. إن هذه الرؤية ما بعد الصناعية تنطبق إذن على العهد الإعلامي، إلى درجة أن الكثير يعتبر أن كل منهما يمثل الثاني (ما بعد الصناعة = العصر الإعلامي)، وفي هذا المجال نذكر الياباني Y. Masuda الذي عنون كتابه الأساسي: مجتمع المعلومات كمجتمع ما بعد العصر الصناعي. وبمجمل القول، أن الاهتمام الذي تحظى به فكرة مجتمع المعلومات يعبر عنه في الوقت الحاضر أفضل من ذي قبل. إن فكرة مجتمع المعلومات تتقاسمها الكثير من المقاربات التي ترتبط هي نفسها ارتباط وثيقا بمفهوم وفكرة الحداثة في كل أبعادها: إعادة تركيب الاقتصاد والبحث عن الإنتاجية؛ إعادة هيكلة المجتمع حسب أنماط وأنساق جديدة؛ اللجوء إلى استخدام وسائل تقنية جديدة، والتوجه نحو مجتمع "لا مركزي".

وقد وجهت الكثير من الانتقادات الحادة إلى نظرية ظهور مجتمع المعلومات من طرف الكثير من المنشغلين بعلوم الإعلام والاتصال وغيرهم. وقد عدد J. Lojkine، في كتاب له صدر حديثا، أهم الانتقادات، نذكر منها:

1- إن نظرية القطاعات الثلاثة (الأول/ الثاني/ الثالث) تبدو متحجرة وتشوبها الكثير من النقائص، وذاك نظرا لأنها لا تأخذ في عين الاعتبار التداخل والتشابك الموجود بين النشاطات الصناعية والنشاطات الابتكارية البحثية المتميزة بعدم ماديتها؛

2- أن قطاع الخدمات لا يتطور بمعزل عن النشاطات الصناعية؛

3- إن اللجوء إلى البحث لا يشكل بالضرورة ضمانا لنجاحه؛ حيث أن الإنتاج الذي يعتمد على "عمال ميكانيكيين" يظهر أحيانا بدون فعالية على المستوى الاقتصادي، مثله في ذلك مثل العمل الذي يقوم أساسا على المجهود البشري المحض؛

4- إن التوجهات الحديثة الخاصة بالهيكلة الاجتماعية لا تتناسب والتكهنات التي تم

الإعلان عنها منذ عشرين أو ثلاثين سنة؛ حيث أن التفرقة بين المشتغلين في ميدان الخدمات، والعاملين في القطاع الصناعي، ما زالت قائمة.

وعموماً فإن النقد الموجه إلى الكتاب المذكورين سابقاً، مبني على أساس أنهم لم يكتفوا باعتبار التغييرات التي أعلنوا عنها حتمية لا يمكن الفكاك منها، بل أيضا قدموها كعلامات لتطور اقتصادي هائل، تمكن المجتمعات من التحرر من الأعمال الشاقة وتعطيهم فرصة الحصول على حريات جديدة.

إن هذه المجموعة من المحددات تظهر بوضوح هشاشة الأسس التي يقوم عليها ما يطلق عليه "مجتمع المعلومات"، الذي يبقى غير محدد المعالم. ويرى بعض المختصين أن هذه الهشاشة تكمن في أن الصناعات التي توصف بعدم المادية (مثل الصناعات التي تهتم بالمخيال أو الخيال "الأفلام مثلا"، أو صناعات المعلوماتية)، هي الصناعات التي تعاني كثيرا من العجز... في البرامج غير المادية، حيث أن الشركات المسيطرة في هذا الميدان تجد مردوديتها في إنتاج الآلات (تليفزيونات، كمبيوترات، الخ) أكثر من إنتاجها للبرامج سواء أكانت جديدة أم لا. فضلا عن ذلك، فإن التغييرات التي تلجأ إلى المنتوجات الإعلامية، والتي تمس أيضا تنظيم العمل أو تسيير الإنتاج لا تتعلق فقط ببعض القطاعات الاقتصادية، ذات طبيعة عرضانية وآثارها بطيئة ويصعب تقييمها بسهولة، مقارنة بالمجتمع السابق، الموصوف بالمجتمع الصناعي. وبهذا المعنى، فإن المعلومة تبدو، أكثر فأكثر، صعبة المنال، وهذا راجع إلى أنه بالرغم من نمو الصناعات الإعلامية والثقافية عموما، فإن جزءا من النشاطات الإعلامية يبقى ذو طبيعة صناعية بالمعنى المادي، إذ أنه غالبا ما يستثمر في إنتاج سلع استهلاكية. ويتوقع المختصون أن يكون هذا الاتجاه ذو طبيعة مستديمة.

وأخيرا، يبدو إن فكرة مجتمع المعلومات لا تفرض نفسها اليوم أكثر مما كانت عليه في الستينات. فمعظم الانتقادات التي وجهت إليها، قديما، مازالت إلى حد لآن تملك مشروعيتها. إذ أن التطورات الأخيرة لم تساهم إلا في جعل الإشكالات المطروحة للنقاش، أكثرا تعقيدا. مع ذلك، فإن علوم الإعلام والاتصال لا يمكن لها أن تكتفي بالنتيجة التالية: إن نمو النشاطات، والطفرات الإنتاجية، وتعدد السلع، وتطور التقنيات

والشبكات، التي تدخل في مجال الإعلام والاتصال، تتطلب جهودا خاصة، من أجل التفكير في كيفية إدماجها في المجتمعات سواء تعلق الأمر بالشمال أو الجنوب. فالفكر الاتصالي، مطالب، فيما يتعلق بالنقاط المذكورة آنفا، ونحن نعيش الألفية القادمة، بالاستفادة والاغتناء من المساهمات الجديدة وتثمينها.

من تداخل التخصصات وأفضليتها إلى الانطواء على التخصصات

إن تنظيم تدريس علوم الإعلام والاتصال في العالم، يختلف بدرجات متفاوتة بين الجامعات، ومرد ذلك إلى الخصوصيات الثقافية لكل بلد. ففي أمريكا الشمالية أو الجنوبية، وكذلك في إسبانيا، نجد أن دراسات علوم الإعلام والاتصال، ومنذ عشرين سنة، منظمة بطريقة مستقلة عن التخصصات الأخرى، وذلك في إطار أقسام أو كليات؛ لكن هذه الاستقلالية لا تمنع بعض القطاعات الجامعية الأخرى من الاهتمام بعلوم الإعلام والاتصال وإنتاج وتوزيع معارف تتعلق بهذا التخصص. أما في فرنسا، فاستقلالية هذا التخصص فرضت نفسها نسبيا وذلك بطريقة تدريجية، وخاصة ابتداء من نهاية الثمانينات، مع ما صاحب ذلك من صراعات وخلافات، طويلة وحادة، في الجامعات الفرنسية وكبار المؤسسات العلمية الفرنسية (بدون أن تكون لها أية نتيجة في هذه الحالة الأخيرة). وفيما يخص الدول الأنجلوسكسونية أو الاسكندنافية، فقد تم تطبيق "النموذج الشمال أمريكي" مع بعض التكييفات المحلية. أما في الدول الأخرى، فعادة ما يتم الأخذ سواء "بالنموذج الأنجلوسكسوني" أو "الفرنكفوني"، مع بعض التعديلات الطفيفة المتعلقة سواء بالشكل أو المحتوى. إن القبول الذي لقيته علوم الإعلام والاتصال يرجع، في كثير من الجوانب، إلى أنها استطاعت أن تقدم أجوبة على الكثير من التساؤلات المطروحة على بعض القطاعات المتأزمة؛ هذه الأجوبة لم تستطع العلوم الإنسانية تقديمها، وذلك لعدة أسباب. وفي هذا الإطار، كتب H. de Lahaye، سنة 1978، يقول: "بخلاف معظم التيارات السوسيولوجية، فإن علوم الإعلام والاتصال قد قدمت خدمتين أساسيتين نالتا ثقة المختصين: الأولى تتمثل في مجموع المفاهيم والنماذج التي أخذتها من العلوم الفيزيائية، والثانية أنها لا تبدو كتخصص ممزق ويساهم في تمزيق الاختصاصات الأخرى، بل، على العكس من ذلك، فإنها عدة أدواتية محايدة ومتنوعة المفاهيم، لا يمكن تبرير تجميعها معا، إلا فائدتها العظيمة وانصياعها

للتطبيق المرن."[1] وإذا كانت المرجعيات النظرية للفكر الاتصالي قد توسعت، لا محالة، كثيرا مقارنة مع البداية، فإن روابط التبعية للإنتاج العلمي الأمريكي مازالت ظاهرة في الكثير من الإنتاج الأوروبي. ففي ألمانيا وإيطاليا، مازال الإنتاج المتعلق بعلوم الإعلام والاتصال "مشتتا" بين التخصصات الأصلية، بالرغم من المبادرات الجيدة التي قامت بها الجامعات الإيطالية خلال السنوات الأخيرة. أما في شمال شرق آسيا، الهند، وبعض الدول الإفريقية وكذلك شرق أوروبا، فنلاحظ ظهور وتطور سريع لبعض المراكز المستقلة، التي تعد بنتائج طيبة.

إن علوم الإعلام والاتصال مدعوة إلى أن تتأسس وسط ظروف، ترتبط بشكل قوي بالسياقات الوطنية، بالرغم من المجهودات العلمية والصراعات داخل الجامعة من أجل أحقية هذا "الحقل" المعرفي في الوجود ومن أجل أن تكون شرعيته مقبولة، هي، في غالب الأحيان، تعبير عن الصراعات من أجل السلطة داخل المؤسسات الجامعية. لكن الظروف الحالية التي تنمو في وسطها علوم الإعلام والاتصال، المطالبة بتأكيد استقلاليتها بالنظر إلى الدراسات الأدبية، والعلوم الإنسانية والاجتماعية، وفي حالات نادرة، بالنظر إلى العلوم الفيزيائية، لا يمكن مقارنتها بنفس الظروف التي كانت موجودة منذ عشرين أو ثلاثين سنة. فالرهانات النظرية، وخاصة التطبيقية، قد أعيدت صياغتها وتركيبها، كما أن شرعيتها، إن لم تصبح شيئا معترف به، فهي إلى طريقها إلى أن تكون كذلك. وهذا بعد مسيرة طويلة حفلت بالكثير من المصاعب والصراعات.

إن الطموح في رؤية علم للاتصال يفرض نفسه، أو بتعبير آخر "علم عظيم" تغذي إشكالياته معظم التخصصات العلمية المعترف بها منذ مدة ضمن تصنيفات العلوم، قد طبع الكثير من المجهودات التي قام بها بعض الرواد في هذا الميدان، أمثال: N. Venart خاصة، لكن أيضا C.L. Strauss، R. Barthes، G. Bateson أو A. Moles. وإذا كان هذا المشروع لا يزال يشغل الكثير من المشتغلين بالعلوم الإنسانية والاجتماعية اليوم، فإن عددهم أقل مقارنة بمن سبقهم، ولا يملكون نفس التأثير والحظوة والهالة التي كانت لمن كان قبلهم.

---

(1) أنظر

De La Haye, Yves, **Dissonances. Critique de la communication**, Ed., la Pensée Sauvage, Grenoble, 1984, p. 156.

ومن بين الذين يولون علوم الإعلام والاتصال دورا عظيم الشأن ويتمنون رؤية هذا التخصص المعرفي يواصل "تغذيته" لباقي التخصصات، نذكر الخبير في تحليل أنظمة الحسابات الاقتصادية، جون لوي لو موان. ويندرج عمل لو موان ضمن الإشكاليات والآفاق النظرية التي سطرها كل من Shannon و Viennar و Bateson و E. Morin، إذ يدعو إلى إعادة النظر في البنى الإبستيمولوجية Epistemological لعلوم الإعلام والاتصال، وذلك بهدف تمكينها ليس فقط من اكتشاف "القوانين الضرورية" في الثقافات الحديثة، ولكن أيضا لجعلها تساهم في ابتكار وخلق تفاعلات وأفعال مبنية على الذكاء والرؤى الصائبة. فالأمر يكمن، بالنسبة لهذا الخبير "في بناء معارف فاعلة وذات حركية، تقوم بها عقول ذكية تفتح لنا الأبواب أمام التعقيدات الكبرى للعالم؛ هذه المعارف لا يجب أن تنحصر في الضروريات، لكن يجب أن تكون متعدية إلى احتمالات معرفية لا متناهية."[(1)] ويبرر الكاتب اقتراحه هذا، بالقول: "في الوقت الحاضر، فإن العلوم تطلب من الثقافات التي تحملها أن تساهم في مشاريعها وأن تختار لها، ضمن الحقول المعرفية المتعددة، كل ما هو جديد وممكن تحقيقه. إن قلب العلاقات هذا بين العلوم والثقافة هو بلا شك الرسالة الأكثر قيمة التي يقدمها لنا تأمل العلوم وتفكيرها في الأشياء الأكثر غرابة، وهي الاتصال، الذي يتميز بتناقضاته الكبرى: الإمكانية وعدمها في نفس الوقت، إن به الكثير من الصخب ولكنه منشئ للكثير من المعاني، أنه حامل للتناسق والاختلاف، إنه طبيعي واصطناعي، إنه نافع وغير مفيد، إنه نظام وفوضى، إنه ذكي وبه الكثير من الترهات، أنه لعبة ورهان في نفس الوقت للعلم والثقافة." فبالنسبة لي J.L. Le Moigne، فإن طموح المشروع النظري، لا يجب أن يمنعنا من اعتبار علوم الإعلام والاتصال "كعلوم للفعل". وهو في هذا يتفق مع كبار منظري علوم الإعلام والاتصال في رؤيتهم هذه، وإن كان ذلك بطرق ودرجات مختلفة.

في مقابل ذلك، فإن مجموعة من الباحثين تسعى إلى تطبيق منهجيات وتساؤلات

(1) Le Moigne, Jean louis, « Communications, information et cultures », **TIS (Technologies de l'information et société)**, vol., I, N°2, Presses de l'université du Québec, Québec, 1989, p. 27.

"على المدى المتوسط"، على حقل علوم الإعلام والاتصال، وذلك بتبني أفق تداخل العلوم وتفاعلها. وتؤسس مقاربتهم على:

1- مسلمة (أن الموضوع الاتصالي يصعب فهمه كما هو، ولا يتسنى استيعابه إلا بالرجوع إلى تمظهراته الحاضرة في مجمل الحقول الاجتماعية المتعددة؛

2- معاينة فشل أو صعوبة القيام بأعمال تتداخل فيها التخصصات (وعلى العكس منذ الاعتماد على التعاون بين مختلف العلوم)؛

3- ضرورة التحضير النظري الذي يعتمد على الملاحظات الأمبريقية وتحليل الوضعيات الاتصالية، كما تبدو وتتبلور وتتطور في الواقع، وليس كما نتصورها.

والملاحظ أن هذا التوجه البحثي هو في طريقه إلى فرض نفسه؛ وهو متقاسم، بالطبع، بين الكثير من الباحثين الذين تختلف إشكالياتهم، وتتعارض أحيانا. لكن هناك الكثير من العقبات التي مازالت قائمة إلى حد الآن. وهذه العقبات نجدها أولا عند المهنيين العاملين في قطاع الإعلام والاتصال (صحفيين، مديري وسائل الإعلام الكبرى، المعلنين، مديري الاتصال في المؤسسات، الخ)، الذين يرفضون الاستماع والأخذ بمقولات بعض الجهات الأخرى ولا يتركون لها الفرصة لتعرف، باعتبار انه ليست لها أية "شرعية". وثانيا، عند المشتغلين بالتخصصات "القديمة (القانون، العلوم السياسية، علم النفس، وحتى السوسيولوجيا، الخ)، الذين يسعون إلى التأكيد على التقسيمات العلمية المعروفة والمقبولة منذ مدة طويلة.

إن مجمل ردود الأفعال الصادرة عن الأطراف المعنية يمكن شرحها بسهولة، وذلك بالنظر إلى حدة واحتدام الرهانات في حقل الإعلام والاتصال؛ هذه الرهانات هي ذات أبعاد رمزية (وتكمن في ضرورة مراقبة ما ينتجه ويقوله "الآخرون")، بقدر ما هي ذات أبعاد تطبيقية (ويظهر ذلك في التصريحات الحديثة لبعض ممثلي بعض التخصصات كعلم النفس، والعلوم السياسية والسوسيولوجيا، ومحاولاتهم إدماج بعض الإعمال، ذات الطبيعة العرضانية، في الدائرة الأكاديمية "الشرعية".) إن التقوقع والاختفاء وراء الخطابات "الشرعية والمجازة" (وهو شيء يمكن ملاحظته، خاصة، في بعض الميادين "الحساسة" لقطاع الاتصال: الصحافة، الإعلان، الخ) أو وراء التخصصات ليس بالحل

المقبول. ليس فقط لأن ذلك يعني إنكار النتائج المحققة، وهي هامة جدا، ولكن أيضا لأن مثل هذا التقوقع والانطواء يشكل عقبة أمام تقدم وتطور المعارف. أما فيما يخص مسألة أن تتكفل تخصصات بعينها بدراسة الظاهرة الاتصالية أو موضوع الاتصال، فلا شك أن ذلك سينتج عنه انغلاق في بعض الآفاق، وتشتت للتساؤلات، ومن المحتمل أن يؤدي ذلك أيضا إلى الكثير من عدم التناسق والتفكك غير المنتجين.

ضرورة التأكيد على خصوصيات علوم الإعلام والاتصال

إن العلوم الإنسانية والاجتماعية بمجمل فروعها المعرفية، قد حددت لنفسها مهمة دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية. إنه من الضروري الإشارة إلى أنه ابتداء من اللحظة التي يعتبر فيها ممثلي هذه العلوم إمكانية قيام فرع معرفي متداخل التخصصات، فإن المناقشات ذات الطابع العلمي ستكون ممكنة، ومن المؤكد أنها ستكون مثرية ومخصبة، مع كل الذين اختاروا الانشغال بعلوم الإعلام والاتصال. وللتذكير، فإن هذه الوضعية ليست جديدة (وأحسن من يمثلها من التخصصات العلمية، الجغرافيا أو المعلوماتية اللتين يعتبران "كملتقى" للكثير من الفروع العلمية"، ومن المحتمل جدا أنها ستتوسع في المستقبل (هل يمكن التفكير بظهور فروع جديدة على طريقة تصنيفات العلوم التي كانت مقترحة في القرن التاسع عشر؟). وعلى أية حال، فبعد مناقشات صاخبة وحادة، فإن المختصين في المعلوماتية يجدون اليوم صعوبة أقل في تبادل معارفهم مع علماء الرياضيات، سواء النظريين منهم أو التطبيقيين. ونفس الشيء يمكن قوله عن الجغرافيين المختصين بالجغرافيا البشرية والاقتصاديين المهتمين بإمكان تجمعات النشاطات الإنتاجية.

لكن النقاش العلمي سرعان ما يتوقف خاصة عندما يعارض أحد أطرافه، مبدئيا أو من خلاله ممارساته، حق الآخر في الوجود. والواقع أن تاريخ العلوم قد عرف الكثير من هذه الطرق في الرؤية، خاصة وأن أي فرع علمي خاص أو متعدد التخصصات، عادة ما يواجه « جيران » طموحين، ينكرون عليه حقه في مقاربات تختلف عن تلك التي يعتمدونها، أو تتعامل مع إشكالياته وكأنها غير موجودة. وقد عرفت علوم الإعلام والاتصال هذا النوع من الاشكالات، ووجدت نفسها في مواجهة « جيران" يحاولون

سد الطريق أمام تطورها، وعانت الكثير من التعنت خاصة أن هؤلاء "الجيران" يتمتعون بقوة واعتراف مؤسساتي، ويحصلون على الكثير من المساعدات من السلطات العمومية في تحقيق مشاريعهم وبرامجهم.

ونذكر في هذا الصدد العلوم المعرفية الإدراكية، التي تتميز هي نفسها بتعدديتها، حيث أنها مدعوة إلى إدارة هذه التعددية داخلها، وذلك بالنظر إلى الكثير من التخصصات المعرفية كعلم النفس الإدراكي، و ما يسمى الذكاء الإصطناعي، والألسنية أو علوم الأجهزة العصبية؛ فهذه العلوم نفسها ليست بمعزل عن بعض المقاصد التسلطية. وأحسن من يمثل هذه التوجه التسلطي داخل العلوم المعرفية الإدراكية بطريقة جلية، الإرغونومي الإدراكية Recognition Ergonomy (فرع معرفي يهتم بدراسة كيفية تنظيم العمل تنظيما منطقيا)، التي ترتكز أساسا على دراسة فرد منعزل في تفاعله مع بعض الآلات التقنية، والتي سرعان ما تحولت إلى تبيان المحددات التنظيمية العامة للنشاطات المعرفية الإدراكية. كما أن مشروع هندسة المعارف الذي يتمحور حول الاتصال المسمى "الإنسان - الآلة"، بمعنى التمفصل بين نظامين لمعالجة المعلومات (من خلال اللغة، الصور، والحركات والإيماءات): "النظام البشري" من جهة، والنظام لآلي المميكن من جهة ثانية، يترع إلى فرض، كما يبين ذلك وبطريقة واضحة L. Sfez، نوع من « المثالية الاتصالية كدعوى شاملة وعالمية ضد الفكر [...]. »[1] فبالنسبة لـ Sfez، يمكننا الحديث عن "دين جديد " متستر تحت عباءات تقنية وعلمية: "إن العلوم المعرفية الإدراكية تجعل من نفسها دينا جديدا أكثر تعقيدا من الأديان التي نعرفها. وفي هذا الدين ليست هناك تماثيل وأوثان نعبدها بطريقة غبية، ولا كثرة من الآلهة، ولكن تجريد شامل وعالمي، وحيد، أو بتعبير آخر يمكن الحديث عن فكر "احتسابي تقديري" يرفرف عاليا أبعد من مقارباتنا الفقيرة، ويجمع تحت سيطرته كل الأشياء المفكرة المتعلقة به [...]. إن هذا الخلق الديني، على شاكلة اللاشعور الفرويدي، هو في طريقه إلى أن يصبح المرجعية الممارساتية الأولى والأخيرة." إن هذا النقد الراديكالي الذي يمارسه Sfez موجه إلى بعض المنظرين الذين يضفون نوعا من "القدسية" على مقارباتهم المعرفية

(1) Sfez, Lucien (sous la direction de), **Dictionnaire critique de la communication**, Tome 2, Ed., P.U.F., Paris, 1993, p. 922.

الإدراكية، مثل L. Levy، الذي ذكرناه سابقا. هذا الأخير لم يتوانى، بنوع من السذاجة المفرطة، في أن يكتب في يوم من الأيام أنه "بالنظر إلى أن المعرفة، في أغلب الأحيان، هي قضية تصنيف، فإن أية سيرورة اجتماعية أو حتى ميكروإجتماعية، يمكن تفسيرها كسيرورة معرفية إدراكية."(1) وكما أن "الاجتماعي يمكن التفكير فيه من خلال مجمل النشاطات المعرفية الإدراكية للأفراد [...]، فبطريقة معاكسة، فإن الأفراد يساهمون في بناء وإعادة بناء مستمرين للآلات المفكرة التي تمثلها المؤسسات الاجتماعية، إلى درجة أنه لا يكمن المحافظة على البنية الاجتماعية أو تغييرها إلا من خلال التفاعلات الذكية لمجموع الأفراد الذين يتميزون بخصائص معينة." إن مقولات ليفي عن انحلال الاجتماعي في الميكرواجتماعي، ثم انحلاله في المعرفي الإدراكي فيها الكثير مما يمكن قوله، وهي مقولات جذابة، خاصة إذا علمنا أن هذا الفكر المعرفي الإدراكي يقدم اليوم نفسه من خلال أبعاده الأكثر إغراء والأكثر جذب، وهو غني بتطبيقاته المحتملة: التنظيم الذاتي "للمجموع المعرفي الإدراكي"، التشجيرات المعرفية أو شجرة المعارف، الذكاء الجماعي، الخ. وبالرغم من أن هذا النوع من المقاربات المعرفية، قد وجهت إليه الكثير من الانتقادات الحادة، لكن يبدو أن سيرورة تقدمه ما زالت متواصلة. إن علوم الإعلام والاتصال لا يمكن لها أن تقبل الآفاق المعرفية التي حددها هذا الاتجاه. إذ أن التكنولوجيات الثقافية (بما فيها وسائل الإعلام) التي يفترض فيها أن تلعب دورا هاما في السيرورات المعرفية الإدراكية، والأنشطة الاتصالية، قد تم اختصارها تقريبا في سيرورات إدراكية، تابعة بالطبع للعلوم المعرفية الإدراكية.

إن الاقتراحات التي تقدمها العلوم المعرفية الإدراكية أصبحت ممكنة التطبيق وتجد لها مصداقية بفضل التطورات الهائلة التي تعرفها المعلوماتية، التي تشكل الأساس الذي تقوم عليه هذه العلوم، أو على الأقل في جزء منها. ففي أنظمة أو أنساق الاستدلالات التي تم وضعها في إطار الذكاء الاصطناعي، يبدو الهدف المعلن عنه هو إدماج وسائل الإدراك والاتصال والفعل للفاعل البشري مع محيطه. إن الذكاء البشري، وخاصة السيرورات الذهنية والظواهر الرمزية لا يمكن، في الوقت الحاضر، تقسيمها وتحليلها إلى عناصر يمكن إعادة إنتاجها أو "تضعيفها" من طرف الآلات المستخدمة. وقد وجد

---

(1) Lévy, Pierre، مرجع سبق ذكره، ص 165.

المشتغلون في ميدان المعلوماتية حل هذه المشكلة، على الأقل مؤقتا، في إيجادهم لمجموع برمجيات تزداد أدائيتها مع الوقت، وتدمج في نفس الوقت المعرفة- الخبرة والتصورات الاجتماعية والذهنية وكذلك الممارسات اللغوية، وذلك بطريقة تدريجية تهدف إلى إلغاء الفوارق بين النظام البشري والنظام الآلي. إن هذه المعالجة البراغماتية، التي تندرج ضمن الرؤية الوضعية في تصورها للأمور، يجب نقدها، خاصة من وجهة نظر علوم الإعلام والاتصال.

في هذا السياق، وإذا كان من الضروري وضع برنامج عمل لعلوم الإعلام والاتصال، فإنه من الأنسب التركيز على مجموعة من النقاط الأولية، نوردها، باختصار، فيما يلي:

- التمفصل بين العدة أو الأجهزة التقنية للاتصال وعملية إنتاج الرسائل وتوليد المعاني؛
- "الإدماج الاجتماعي" للتقنيات، وخاصة نشاطات المستخدمين – المستهلكين في عملية ضبط العدة التقنية؛
- توضيح الطرائق والإجراءات المتبعة في كتابة الرسائل (إيقونية، سمعية، مكتوبة)، والشروط التي تقف وراء عملية تصميمها وتحقيقها؛
- البعد السوسيولوجي والسياسي والاقتصادي للنشاطات الإعلامية والاتصالية التي تنتج عنها تجديدات وتجريب للكثير من الوسائل الجديدة؛
- دراسة التغيرات التي تتدخل في سيرورة التوسط، والتي يذكر برنار لاميزي بأن "دورها في حقل التبادلات، في مجال الاتصال، يكمن في خلقها لعلاقات وأشكال من الاتصال لا تختصر في الأشكال بين الشخصية (علاقة الذوات ببعضها)، ولكن يجب أن تكون أشكالا سهلة المنال ومفتوحة بالنسبة للكل."[1] وباختصار، فإن مفهوم التوسط تكمن وظيفته الأساسية في العمل على تحاشي قيام منطق قائم على علاقات القوة، في الحقل الاجتماعي.

(1) Lamizet, Bernard, **Les lieux de la communication**, Ed., Mardaga, Liège, 1992, p. 187.

إن علوم الإعلام والاتصال مدعوة، في الوقت الحاضر، إلى أن تنظم نفسها في إطار هذه الأولويات الكبرى التي ذكرنا باختصار. إنه من السذاجة الاعتقاد بأن هذه العلوم تقف موقفا "دفاعيا"، لكن المؤكد أيضا أنها تزعج وتقلق، في الوقت الحالي، الكثير من المشتغلين بالتخصصات الأخرى. وإذا كانت النتائج التي توصلت إليها هذه العلوم جزئية وغير كاملة، فإن "فضلها" يكمن في اقتراحها وتقديمها لعناصر معرفية قادرة على إعادة النظر في بعض الممارسات والمقاربات ووجهات النظر السائدة والمسيطرة حاليا، ومساءلتها وفق نماذج معرفية جديدة. إن التشريح المعرفي الذي تقوم به علوم الإعلام والاتصال للحقل الإعلامي قد أدى، فيما أدى إليه، على المستوى الإعلامي المهني، إلى ظهور توجهات جديدة منتجة تنكر على المهنيين في حقل الإعلام حقهم في احتكار القول والكلمة، واستخدامهما في إنتاج خطاب يعيد تشكيل العالم حسب الرؤى والأيديولوجيات السائدة. أما على المستوى الأكاديمي، فإن علوم الإعلام والاتصال قد زحزحت بعض الممارسات السائدة لدى بعض المختصين المتعودين على رؤية الأشياء من فوقية قصورهم العاجية. إن هذين المستويين مدعوان، في الواقع، إلى خلق نوع من التفاعل بين مقارباتهم وتحليلاتهم والرؤى المعرفية الأخرى التي تقدم نماذج علمية ومعرفية جديدة. أخيرا، فإنه من المتوقع أنه كلما تقدمت علوم الإعلام والاتصال بإيجادها وتطبيقها لمنهجيات علمية جديدة (التي تتجاوز تعددية الإشكاليات التي تؤسسها)، كلما تعرضت للمساءلة والنقاش، أو حتى المعارضة من التخصصات الأخرى. وهذا بلا شك دليل على وصولها إلى درجة كبيرة من النضج العلمي، كما أنه إشارة واضحة إلى أن مواضيع بحثها وإشكالياتها بدأت تأخذ بعين الاعتبار.

حول الاتصال كأيديولوجية تقنية خلاصية

تعرف التكنولوجيات الإعلامية والاتصالية الجديدة، منذ عدة سنوات، حركية كبيرة في مستوى طفراتها التقنية، إذ تبتلع هذه الطفرات كل الفضاءات التي يتحرك ضمنها الفرد المعاصر، مقصية بذلك كل قراءة نقدية، عدا القراءات الوصفية، التي ترمي إلى ربطها بالسياقات الثقافية والاجتماعية الكبرى، وبالتالي محاولة استقراء انعكاساتها وتبعاتها على إعادة تشكل حقل القيم والمعايير التي توجه رؤية وسلوكات المجتمعات المعاصرة. والظاهر أن سؤال الرهانات هذا غير مرغوب فيه، بالرغم من شرعيته الموضوعية والاجتماعية. فمداحي الثورة الرقمية المقتنعين بأن البشرية تعيش أعظم مرحلة في تاريخها منذ "اكتشاف النار"، ومتمذهبي المركونتيلية Mercantilism[1] الجديدة التي تزحف مع العولمة، تزعجهم التساؤلات والمساءلات، التي تبحث عن معان للاتصال في حلته الجديدة، وترى فيها عوائق أمام حركية "التقدم". ومن بين هذه التساؤلات التي يخشاها سدنة المعابد الجديدة، سؤال المضامين الثقافية التي تحملها التكنولوجيات الجديدة والانعكاسات المترتبة عنها. إضافة إلى الكيفيات التي سيدار بها الاقتصاد الجديد "للمعرفة الرقمية".

فمع الزخم الكبير الذي تعرفه التكنولوجيات الجديدة، فإن الاعتقاد الخلاصي أصبح يسكن الكثير من الخطابات التي صاحبت هذه التكنولوجيات منذ بداياتها الأولى. فمنذ مذهب السان سيمونيين Saint Simoniens المولعين بالرؤية التسييرية وصولا إلى التقرير الفرنسي الرسمي الذي أعده كل من S. Nora و A. Minc حول المجتمع الإعلامي (1978) كوسيلة مثلى للخروج من الأزمة التي تعرفها الحضارة الغربية، فإن الهالة التقديسية التي تحاط بمفهوم الشبكة، تجددت بانتظام مستمر مع تعاقب ما يسميه البعض "الأجيال التقنية." وقد تجذرت هذه الهالة، ونحن نعيش عصر الطرق السيارة للمعلومات، في الخطابات الداعية إلى إحياء الأسطورة القديمة حول فضائل الساحة

---

(1) مذهب التجاريين المولوعين بالربح. ظهر هذا المذهب الاقتصادي في أوربا أثناء تراجع الاقطاعية لتعزيز ثروة الدولة بتظيم الاقتصاد واعتبار المعادن الثمينة ثورة الدولة الأساسية.

الآثينية. وأكثر هذه الخطابات التقنية "مشروعية" وإغراء، ذلك الذي روج له نائب الرئيس الأمريكي سابقا A. Gore، حيث سعى إلى إقناع "العائلة الإنسانية الكبرى" ببزوغ عصر "التحاور العالمي" الذي توفره "شبكة الشبكات". وقد تعاظمت شرعية هذه الرؤى والخطابات الجبرية مع تراجع ثم انكسار الطوباويات السياسية التحررية الكبرى التي شكلت إلى وقت قريب هوامش توازنية مانحة للحد الأدنى من الرؤية غير المبتورة. والحاصل باختصار، أن إساكتولوجيا[1] الاتصال Eschatology of Communication، التي تشكل أطر تأويلية مرجعية للخطابات المذكورة، قد حلت محل الأيديولوجية المنهكة للتقدم بلا حدود.

إن خطابات «إعادة إسعاد» العالم بالاعتماد على الأيديولوجية التقنية للاتصال، ذات الطبيعة المتعددة والحضور الدائم في كل الفضاءات التي يتحرك ضمنها المجتمع الإنساني وذلك منذ عشرين سنة على الأقل، تأسس على ثلاثية ذات تركيبة دوغمائية Dogmatic: أولا، أن التقدم التقني مرادف، وبطريقة آلية، لتحسن مستوى الاتصال والتواصل بين البشر على اختلاف أعراقهم ومذاهبهم الدينية؛ ثانيا، أن هناك ضرورة ملحة للمجموعة الإنسانية قاطبة للتكيف مع هذه التقنيات الجديدة والرؤى التي تحملها بهدف تحاشي الاختلالات الاجتماعية والثقافية المحتملة؛ ثالثا، اعتبار أن أية قراءة نقدية للأيديولوجية التقنية، تعني بالضرورة الخوف من التغيير والدفاع عن رؤى رجعية ماضوية. وينتج عن هذه الثلاثية الدوغمائية، اختصار النقاش في ثنائية التضاد بين المولعين بالتقنية بكل أبعادها وخصومها والنابذين لها.

إن مقارنة القدرات التي تميز كل من الوسائل الإعلامية التقليدية والوسائل الجديدة ذات الطبيعة "التفاعلية" المفرّدة والتي ترمز إليها الإنترنت، يطرح إشكالية مهمة، تتمثل في مدى استيعاب هذه الوسائل للتنوع الاجتماعي والثقافي للمجتمعات واستطاعتها خلق الرابط الاجتماعي الضروري لاستمرارية التوازن بين مختلف الفضاءات. فالرؤى الخطية الصاعدة المعظمة والمنبهرة بالأداءات التقنية للتكنولوجيات الجديدة تخْلي من الساحة ظاهرة التعددَ والتعقد التي تميز المجتمعات الحالية، وهو الأمر الذي يستدعي

(1) مجموع العقائد المتعلقة بالعالم الآخر، كالبعث والحساب، واستخدامنا له، في هذا السياق، استخدام مجازي.

إضفاء نوع من النسبية على ما يعرف حاليا "بثورة الاتصال"، التي يعتقد أنصارها أنها ستنقلنا وببساطة من المجتمع الصناعي إلى "المجتمع الإعلامي"، مع كل ما يصحب ذلك من أساطير وخرافات خلاصية.

إن التركيز على الجوانب الأدائية التقنية البرغماتية يخفي حقيقة جوهرية مفادها أن أي نموذج اتصال، سواء أكان فرديا أو جماعيا، يحمل بين طياته تصورا ظاهرا أو ضمنيا للمجتمع. وهنا تكمن ضرورة الإلحاح على ربط النظرية الاجتماعية، برؤاها المتنوعة، بنظرية الاتصال، وهي الوسيلة الأمثل في فك رموز الرهانات والإشكاليات التي يطرحها الاتصال في أبعاده التقنية الخلاصية، خاصة ونحن نعيش عصر معاينة التفاوت الكبير بين الزمن التقني من ناحية، والزمن الاجتماعي والاقتصادي من ناحية ثانية، وما يستتبع ذلك من انعكاسات تمس جميع الفضاءات التي يتحرك ضمنها الإنسان. وحتى يتسنى للمجتمعات تحرير الاتصال من سجن العقل الوظيفي الاستخدامي، وقراءته ضمن الأطر المرجعية والمعيارية الكبرى، وجب العمل على كسر الطوق التقني الذي يكبل الاتصال، وذلك في اتجاهين. أولا، يجب إعادة الاعتبار لمفهوم الاتصال كجزء لا يتجزأ من منظومة القيم التي تمنحه نفس الأهمية التي للحرية والمساواة. ذلك أن غلبة التوجهات الاستخدامية للاتصال ضمن تطبيقات تقنية تزداد تعقدا يوما بعد يوم، يطرح سؤال المحددات الموجهة للاتصال: هل هي محددات تنتمي إلى سجل القيم والأفكار أو بالعكس هي محددات محكومة بالمصالح والرؤى الميركونتيلية. ثانيا، يجب العمل على إعادة تفعيل الوسائل الإعلام التقليدية من خلال تصورات جديدة، باعتبارها أدوات أساسية في ضمان الحفاظ على التمثيل الجماعي للمجتمعات وتوسيع الفضاء الديمقراطي، رغم نقائصها. ذلك أن هذه الوسائل ورغم التكبيل الذي يحاصرها في بعض المجتمعات، تملك القدرة، من خلال إستراتيجية العرض، على المسك بطرفي الاتصال: المستوى الفردي والمستوى الجماعي. بينما، تفتقد وسائل الإعلام الجديدة لهذه الخاصية، باعتبارها تعتمد على رؤية شخصانية للفرد المشاهد ويتحكم فيها منطق "الطلب" ذي الطبيعة التجزيئية. إن الخطابات المتواطئة والمتباركة حول فضائل التقنيات الشخصانية الجديدة لا تعمل، كما يقول بعض المتخصصين، إلا على توسيع دائرة الناقمين على وسائل الإعلام التقليدية وتعميم موقف الحذر الذي تتخذه النخبة كلما

تعلق الأمر بإشكالية العدد والاتصال الجماهيري عموما. كما أن التأكيد على فكرة "التأخر" الذي تعرفه الوسائل الإعلامية التقليدية مقارنة مع الوسائل الجديدة له انعكاسات أخرى تتجاوز بكثير الجوانب التقنية، أهمها توسيع الإحساس بالتهميش والإقصاء عند قطاعات كبيرة من المواطنين الذي استبعدوا نتيجة عوامل موضوعية، عن الاندماج في حركية الطفرات التي يعرفها الفضاء الاتصالي في مستواه التقني خاصة.

وهنا تكمن ضرورة خلق وعي فاعل لدي المجتمعات التي لم تستوعب بعد أهمية إشكاليات الاتصال الحديث بجميع أبعادها، والرهانات التي تطرحها في بناء فضاء عالمي، خاصة مع ظاهرة العولمة، التي بدأت في ابتلاع "الهويات" الوطنية القديمة وأسست لسيطرة أيديولوجيا السوق. هذه الأيديولوجيا، التي أسس لها الرأسمال العالمي ووجدت في بعض المنظرين سدنة مخلصين، لا ترى في المجتمعات، على اختلاف أعراقها وأديانها، إلا جماعات استهلاكية من السهل "تزبينها (من زبون)"، وإعادة بناء رؤيتها للعالم بالتركيز على "الاهتمامات البطنية".

وسائل الإعلام والاتصال والعولمة

في النصف الأول من القرن التاسع عشر، ظهر ولأول مرة أن النشاط الإعلامي قد حدد لنفسه بعدا عالميا، وذلك ليس فقط على مستوى تغطيته ومعالجته للأخبار ولكن أيضا على مستوى تلبية حاجة المتعاملين معه، أي زبائنه. فقد أنشأ Ch. L. Havas، الرائد في هذا المجال، سنة 1832 "مكتبه للأخبار"، الذي أطلق عليه لاحقا "وكالة هافاس."(1) وقد اعتمد على مبدأين مكناه من تحقيق نجاح كبير: التغطية العالمية للأخبار، والقدرة، التي تضاعفت مع الأيام، على نقل وتوزيع الأخبار (من الحمام الزاجل إلى الأقمار الصناعية مرورا بالتلغراف والتلكس، الخ). وقد تمكن اثنين من معاونيه الأوائل لاحقا، رويتر وولف، من إنشاء وكالتهما للأنباء، الأول في بريطانيا والثاني في ألمانيا، وذلك بهدف تحقيق نفس الأهداف التي أرادها هافاس، وأصبحا منافسيه في هذا الميدان.

لكن وسائل الإعلام نفسها والأطر القانونية التي تنظمها ظلت محلية أو وطنية وذلك إلى غاية سنوات الستينات والسبعينات من القرن العشرين. فكل دولة كانت على قناعة بأن القوانين الخاصة بالإعلام كانت من صميم سلطتها. وحديثا، رفع المنتجون في ميدان السمعي البصري ومديري الصحف في فرنسا شعار "الاستثناء الثقافي" مؤكدين على أن الإعلام يقع في صميم هذا "الاستثناء"، وذلك في مواجهة مفاوضات الغات Gatt (General Agreement on Tariffs and Trade) واللجنة التابعة للاتحاد الأوروبي في بروكسال. والواضح أن النقاش سيأخذ خلال السنوات القادمة أبعادا أخرى، بين أصحاب التوجه والمقاربات الأنجلوسكسونية الذين يعتبرون

---

(1) أنظر:
Antoine Lefebure, Havas, **les arcanes du pouvoir**, Ed., Grasset, Paris, 1992 ; Michael Palmer, **Des petits journaux aux grandes agences**, Ed., Aubier, 1983 ; Jean Marie Charon, **La presse en France, de 1945 à nos jours**, Ed., Seuil, Paris, 1991 ; Henri Pigeat, **Les agences de presse**, Ed., la Documentation française, Paris, 1997.

وسائل الإعلام كنشاط اقتصادي يشبه الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث تباع وتشترى السلع الثقافية في سوق عالمي متنافس، وبين القائلين بأن الإعلام عبارة عن منتج وحامل لرسائل ثقافية بحته، وتمثلهم فرنسا والاتحاد الأوروبي الذي أصدر قانون توجيهي أطلق عليه " تليفزيون بلا حدود."[1]

والواقع أن سنوات الثمانينات قد عرفت اتجاها عولميا واضحا مس الكثير من القطاعات، كالصحافة المكتوبة (خاصة الأسبوعية)، وبرامج التليفزيون (الأفلام الخيالية خاصة)، وبنوك المعلومات، دون أن ننسى المعلوماتية والبرمجيات الحاسوبية التي أخذت بعدا آخرا مع ظهور "شبكة الشبكات"، الإنترنت. ولا تمس هذه العولمة وسائل الإعلام بالمعنى الدقيق والحصري فقط، بل أنها أدخلت تغييرات عميقة على بعض المجموعات الصحفية والتليفزيونية والمعلوماتية، حيث أنها أصبحت تجمعات كبرى ذات حضور عالمي. كما وجدت العولمة في بعض المعلنين والمسوقين حليفا إستراتيجيا، خاصة وأن هؤلاء على استعداد لتفضيل الوسائل الإعلامية ذات الأبعاد العالمية، وذلك للقيام بحملاتهم الإعلانية والإشهارية بكل اللغات للتعريف بمنتجاتهم وتسويقها في كل القارات.

وكالات الأنباء العالمية

تشكل كل من Reuter ووكالة الأنباء الفرنسية AFP (أوروبية) و AP و UPI (أمريكا الشمالية) ناد مغلق لوكالات الأنباء العالمية. وهي الأكثر حضورا في العالم، وتعتبر، حسب بعض المصادر، الأكثر جدية وفاعلية في تغطيتها للأحداث العالمية. وتقدم كل من الوكالات الأربعة مجموعة من الخدمات المتقاربة في شكلها، لكن هذه الوكالات ذات وضعيات قانونية واقتصادية مختلفة، كما أن درجة ازدهارها وتطورها

---

(1) هذا القانون التوجيهي تم التصويت عليه سنة 1989، وأعيد إقراره سنة 1997. ومحتواه أنه يفرض على القنوات الفرنسية أن تكون أغلبية البرامج (60 بالمئة) التي تبثها من أصل أوروبي. وقد تم بالفعل تغريم بعض القنوات التي لم تلتزم بهذا القانون، كالقناة السادسة الفرنسية المعروفة ببثها المكثف للإنتاج الأمريكي. والواضح أن هذا القانون موجه ضد الإنتاج السينمائي والتليفزيوني الأمريكي، ويمثل اتجاها داخل المجتمع الفرنسي والأوروبي يدعو إلى إيقاف مسيرة أمركة أوروبا.

متفاوتة. فرويتر عبارة عن شركة تخضع للقانون الخاص، ويدخل في تكوين رأسمالها عدد مهم من المستثمرين المؤسساتيين. وهي ذات مردودية جيدة، لكن هذا الأمر مرتبط بالمداخيل التي تحصل عليها من الخدمات المقدمة للشركات (95 بالمئة من مجموع رقم مبيعاتها). أما وكالة الأنباء الفرنسية، التي أنشأت بعد الحرب العالمية الثانية، فجزء كبير من رأسمالها البشري وبنيتها وطرائقها في العمل، موروث عن وكالة Havas، التي تم تأميمها في عهد حكومة الفرنسية أثناء الاحتلال الألماني. وتدار الوكالة، منذ سنة 1957، حسب أطر قانونية يحددها قانون خاص. كما أنها ليست شركة عامة ولا خاصة، ويخضع أمر إدارتها إلى مجلس إداري مكون من ثلاثة أطراف: مستثمرين خواص، مستثمرين من القطاع العام ومجموع العاملين بها. وتوظف الوكالة 2000 شخص دائمين (صحفيين ومصورين)، موزعين على 188 مكتب بـ 165 دولة. أما مجموع مبيعاتها فيصل إلى مليار فرنك، الثلث منه مصدره وسائل الإعلام الفرنسية، والباقي مصدره وسائل الإعلام الأجنبية والشركات. والملاحظ أن معظم مبيعاتها موجهة إلى الدولة الفرنسية وذلك من خلال نظام الاشتراك، وهي طريقة معينة تلجأ إليها الدولة الفرنسية لمساعدة ومآزرة وسائل إعلامها في العالم، وذلك بهدف تقديم القراءة والرؤية الفرنسية للأحداث في مواجهة القراءات الأنجلوسكسونية.

أما وكالة U.P.I فهي أيضا شركة خاصة، لكنها على عكس Reuter، ذات المردودية العالية، تعاني منذ سنوات الثمانينات من مشاكل كبيرة أثرت كثيرا في "رسالتها" كوكالة أنباء عالمية تهدف إلى أن يكون لها حضور فاعل في كل أنحاء المعمورة. وتعتبر AP، وهي أكبر الوكالات الأمريكية، عبارة عن تعاونية تم تشكيلها من طرف الصحف الأمريكية. أما مردوديتها فهي عموما إيجابية، ومرد ذلك إلى ديناميكيتها على مستوى السوق "المحلي". وتعرف هذه الوكالة باستعمالها لأساليب تجارية "عدوانية" بعض الشيء، إذ أنها لا تتوانى في تخطي بعض المحاذير من أجل "إقصاء" بعض منافسيها.

تعتمد وكالات الأنباء العالمية حاليا على شبكة مكثفة من الأقمار الصناعية التي تغذي كل قطاعاتها الخدماتية التي أصبحت الآن تستعمل آخر البرمجيات المعلوماتية، بما في ذلك ميدان الصور. حيث يتأتى حاليا لأي مراسل من مراسليها المعزول، في إحدى

الدول أو المناطق المحصورة، والذي يتوفر على لاقط قمر صناعي، أن يقوم بإرسال نصوصه باستعمال حاسوبه المحمول، لتتلقى، كل الوسائل الإعلامية التي لديها اشتراك بالوكالة، هذه النصوص بعد... عشر دقائق أو أقل. ومن أجل فاعلية أكثر، تقوم الوكالات العالمية، بطريقة منتظمة، بتنويع أشكال خدماتها الإعلامية: برقيات متعددة الأشكال والمواضيع ومحررة بلغات عديدة، خدمات إذاعية وصور تليفزيونية.

اليوميات

إن اليوميات نفسها، هي إما محلية أو وطنية. ونجد أن العناوين الأنجلوسكسونية المطبوعة باللغة الإنجليزية، هي التي أعطت لنفسها بعدا عالميا، وذلك بتركيزها على المواضيع الاقتصادية. International Herald Tribune (التي تشارك فيها كل من New York Times وWashington Post) ينحصر توزيعها في قطاعات معينة من السكان عبر أنحاء العالم. أما Financial Times و Wall Street Journal، فإن الشهرة والتأثير الذين تتمتع بهما، لا يجب أن ينسينا إن طباعتهما العالمية تمثل أقل من النصف (44 بالمئة بالنسبة Financial Times)[1] من مجموع توزيعهما، الذي يبقى منحصرا في بريطانيا بالنسبة للأولى، والولايات المتحدة بالنسبة للثانية. في نهاية الثمانينات، قام روبار مكسوال Robert Maxwell بإصدار The European، وهي أول صحيفة موجهة إلى سكان المجموعة الأوروبية أو على الأقل إلى النخبة الثقافية، والسياسية والاقتصادية منهم، وقد تم إنشائها لتطبع في جميع دول المجموعة، لكن سرعان ما تم التخلي عن هذا المشروع نظرا لعدم نجاحه وكلفته الباهظة مقارنة بالمردودية. وقد تحولت The European بعد ذلك إلى أسبوعية.

إن هذه الخاصية والطابع الوطني للجرائد لا يمنع من أن يكون ماليكها من المؤسسات التي لها حضور عالمي. ورمز هذا الحضور، سنوات السبعينات والثمانينات، تمثله News International لصاحبها .Robert M . هذا الأسترالي الأصل، الذي يملك نصف العناوين الصحفية في أستراليا، استطاع أن يصبح مالكا لكل من News of the

(1) في السداسي الثاني من 1997، وصل التوزيع الإجمالي لهذه الجريدة إلى 296,834 نسخة، منها 132,008 نسخة وزعت في العالم، ومن هذا العدد الأخير 85,926 داخل أوروبا، إذا استثنينا بريطانيا.

World، Sun، Times و Today في بريطانيا، و لم يكتف بهذا، فقد توصل إلى شراء مجموعة من العناوين أولا في الولايات المتحدة، ثم في آسيا. وقد توسع هذا النشاط العالمي ليشمل قطاعات أخرى خاصة منذ سنوات الثمانينات. فلم يقتصر مردوخ على الصحافة المكتوبة، بل أصبح مالكا للكثير من العناوين الأسبوعية والشهرية، وأبعد من ذلك، فقد دخل أيضا مجال التليفزيون، وهو الآن صحب القناتين فوكس و BskyB.[1] ونجد أن بعض المجموعات الأمريكية الشمالية، مثل Thompson، توصلت إلى أن يكون لها مساهمات في الصحافة الأوروبية (أساسا في الصحافة المحلية، ببريطانيا).

وهناك بعدا عولميا في الصحافة اليومية، ويخص الشروط التي يتم فيها إنتاجها. إذ أن معظم اليوميات تزود بالورق من طرف كبار التجمعات Trust المنتجة لهذه المادة الأولية، الموجودة في كندا والدول الاسكندنافية. وأكبر منتج فنلندي للورق يتجاوز رقم مبيعاته كل الصحافة الفرنسية مجتمعة (حوالي ستون مليار فرنك). ونلاحظ نفس البعد في عملية الطباعة، حيث أن اليوميات ليس لديها الخيار إلا بين مجموعة من كبار مالكي المطابع (من أمريكا الشمالية، وألمانيا، الخ). وأخيرا نجد أنه في مجال المعلوماتية التحريرية، سواء تعلق الأمر بمراكز الاستقبال الحاسوبية، أو الحواسيب المحمولة، أو البرمجيات، فإن كل الأمور مركزة بالولايات المتحدة. فاليوميات تبتعد شيئا فشيئا عن المرحلة التي كان فيها لكل يومية طابعها الخاص تقنيا، لتدخل في مرحلة جديدة يطبعها "الإجماع" المعلوماتي ومقاييسه الموحدة.

الصحافة الأسبوعية

من الممكن القول أن عولمة بعض كبار العناوين الأسبوعية قد بدأت منذ ظهورها. ومثال ذلك الأسبوعية الأمريكية Life[2] أو Selection Readers Digest، التي على عكس الأولى، استطاعت أن تكيف مضامينها في كل بلد تباع فيه. إن تعميم هذه الطرائق التي تعتمدها مجموعات صحفية كبيرة وظهور إستراتيجيات عالمية، بدأت

---

(1) دون أن ننسى نشاطه في وكالات الأنباء، إذ أن مردوخ يعتبر مساهما مهما في وكالة رويتر.

(2) تطبع من طرف مجموعة Time ANC، التي اندمجت مؤخرا مع Warner، ليشكلا معا، أول مجموعة للاتصال في العالم (Time Warner).

حقيقة منذ السبعينات والثمانينات. فحسب هذه المجموعات، فإن المفاهيم هي التي تكيفت مع واقع كل بلد أو قارة، أو أن العناوين لها العشرات من الطباعات في العالم. فمثلا نجد أن Elle[1] (الفرنسية) لها 29 طبعة، أما Marie Claire، فقد حققت في 1997 طبعتها السادسة والعشرون بجنوب إفريقيا. إن قابلية الصحافة الأسبوعية للعولمة ترجع أساسا إلى أن طرائق العمل، في هذه الصحافة، تعتمد على مضامين معينة مكيفة حسب طبيعة الجمهور الموجهة إليه. وعادة ما تكون هذه الصحافة ذات مواضيع مبوبة، تتعلق بفنون العيش، والتسلية والإنشغالات اليومية، الخ. وبما أن الجمهور والإنشغالات غير متشابهة، فإنه باللجوء إلى إدخال بعض التغييرات التي تتناسب والخصائص المحلية، يمكن اقتراح العديد من الطبعات لنفس الأسبوعية "العالمية" على الكثير من الجمهور في بلدان وقارات عديدة.

وعلى المستوى الميداني، فإنه يمكن تحقيق العولمة من خلال أربعة أنواع من البنى. الأولى تعتمد على الفروع المحلية. ونذكر في هذا الصدد تجربة Grouner[2] في فرنسا، التي أنشأت Prisma Press، ولها حضور كبير في الصحافة المكتوبة، وهي الآن مالكة لكل من: Geo، Femme Actuelle، Ca M'interesse. كما أن إمكانية شراء بعض دور النشر وبعض العناوين بالدول المتواجدة فيها تبقى مفتوحة. ومثال ذلك، شراء، Hachette الفرنسية لمجموعة Diamandis[3] في الولايات المتحدة، أو شراء دار النشر، Ls Editions Mondiales وبعض الصحف الأسبوعية التابعة لمجموعة Erso، بفرنسا، من طرف مجموعة Emap البريطانية. وتعتبر عملية إنشاء المؤسسات بالاشتراك مع ناشر محلي من أكثر أشكال العولمة انتشارا، حيث يقوم كل طرف بالاستثمار في عملية إنشاء الشركة، بعدها يقوم أحد الطرفين بتقديم المفاهيم والتصاميم التي ستبنى عليها الشركة، بينما يقوم الطرف الثاني بتقديم اللوجستيك البشري ومجمل معارفه عن السوق والبلد الذي يراد الاستثمار فيه. والتجارب في هذا الميدان كثيرة، نذكر منها تجربة Hachette

---

(1) يبلغ توزيعها الإجمالي في العالم 9.4 مليون نسخة (أرقام الناشر) و 9.2 مليون نسخة بالنسبة لـــ Elle Deco. ويبلغ توزيع Elle، في فرنسا، 343,000 نسخة، وهو ما يمثل 7 بالمئة من التوزيع الإجمالي.

(2) وهي فرع من مجموعة Bertelsmann الألمانية، في مجال الصحافة الأسبوعية.

(3) التي قامت هي نفسها، قبل عدة سنوات، بشراء مجموع الصحف الأسبوعية التابعة لمجموعة CBS.

Filipacchi، التي قامت بإصدار آل في بريطانيا والولايات المتحدة بالاشتراك مع News International، وفي إيطاليا بتعاونها مع Risoli. ويبقى أن أقل الطرق تكلفة وأكثرها ابتعادا عن المخاطر، منح متعامل محلي رخصة إصدار العنوان. إذ يقوم هذا المتعامل بمتابعة عملية إصدار العنوان ويحدد بدقة مصاريف التكلفة، ويعطي المجموعة الأم مانحة الرخصة، حقوقها المادية وذلك بالنظر إلى رقم المبيعات المحصل عليه. ومثال ذلك، منح مجموعةSpringer(1) رخصة لـ Emap لتصدر، بفرنسا، Auto Plus، وهي النسخة الفرنسية لـ Auto Bilt الألمانية.

وهناك مجموعة من الفوارق يمكن ملاحظتها فيما يخص المقاربات التي تتبعها المجموعات الصحفية المختلفة، إذ نجد أن منها من يعتمد على عولمة مفهوم ونموذج معين (هذه الإستراتيجية تتبعها عادة مجموعة Grouner)، أو عنوان معروف، مثل ما قامت به Marie Claire (Marie Claire، Advantages، الخ)، أو Hachette Filipacchi Media، حيث يتحدث مسؤولي هذه الأخيرة، فيما يخص هذا الموضوع، على "إستراتيجية ماركة"، بمعنى أنه بالإضافة إلى العنوان الصحفي، هناك إرادة في بيع "فن وطريقة حياة"، التي يمكن أن تؤدي إلى خلق نشاطات تجارية أخرى (Merchandizing: بيع الحلي، العطور، أدوات السفر، التي تحمل علامة آل، مثلا)(2)، إضافة إلى حضور مكثف على الإنترنت، عبر تطوير مجموعة من المواقع على الوسائل متعددة الوسائط ومقدمي الخدمات على الإنترنت (مثل AOL (America Online))، والإنترنت عموما. أخيرا، فإنه مهما كان نوع المقاربة التي تلجأ إليها المجموعات المختلفة، فإن التعديلات التي يتم إدخالها على المضامين، وحتى التصاميم والصور التوضيحية، عادة ما تكون هامة وحاسمة في النجاح.(3)

---

(1) Springer، هي المجموعة التي تحتل المرتبة الأولى، في ألمانيا، في مجال الصحافة المكتوبة، وتقوم بإصدار بيلت تسايتونغ.

(2) بالنسبة للنسخ الموزعة في آسيا، نلاحظ أن Merchandizing عادة ما يخلق رقم مبيعات، قد يمثل 50 بالمئة من رقم مبيعات العنوان الصحفي الأم.

(3) أنظر:

Schroeder, Michael, « l'internationaltion de la presse magazine: l'obstacle de la culture », **Mediaspouvoirs**, N° 27, juillet 1992.

إن الاستقلالية التي يجب أن يتمتع بها كل عنوان صحفي معين، يجعل بعض المجموعات الكبيرة لا تبحث عن قواعد صارمة في تسلمها لمجموع المواد أو الصور المتأتية من البيت الأم المالكة. وعلى العكس من ذلك، فإن بعض المجموعات الأخرى، تحدد نسب معينة من مجموع المواد التي تحتفظ بها، والباقي تدفع عنه تعويضات مالية، خاصة إذا تعلق الأمر بالعناوين ذات الحضور العالمي. أما فيما يخص الإعلان أو الإشهار، فإن الحرية تترك للعنوان للبحث عن معلنين محليين أو عالميين. وهناك مجموعات أخرى تفرض أن تقوم إدارتها المركزية ببيع مجموع المساحات المخصصة للإعلان للمعلنين الذين يبحثون عن الحضور العالمي (Coca-Cola، Laureal، الخ). ومثال ذلك، ما تقوم به Interdico، التي تمثل قسم الإعلان في Hachette Filipacchi Media، والتي تبيع المساحة الإعلانية لمجموع إصدارات المجموعة الستة والعشرين، إلى مجموع المعلنين الدوليين.

الإذاعة

إن الإذاعات، التي تعتبر وسيلة إعلام خفيفة، مرنة وارتكاسية، لم تستطع أن تخلق مجموعات إذاعية ضخمة، أو حتى محطات إذاعية ذات تواجد عالمي، بالرغم من أنها لا تحتاج إلى وسائل اقتصادية كبيرة. ونحن هنا لا نقصد البث العالمي الذي تقوم به الكثير من الإذاعات، ولكن ما نقصده هو أمر الحضور الميداني. وإذا كانت هناك بعض المجموعات الإذاعية الكبيرة نوعا ما، فإنها لم تتجاوز المحيط الإقليمي، مثل مجموعة NRJ الفرنسية التي لها بعض الحضور في أوروبا (ألمانيا، بلجيكا، سويسرا، السويد وفنلندة.) لكن ما يمكن ملاحظته في مقابل ذلك، هو نوع من عولمة البرمجة، حيث يظهر ذلك في سيرورة الإنتاج الفني والوزن الكبير خاصة للإنتاج الأنجلوسكسوني في هذا الميدان.

إن ظهور مقاربات عالمية فيما يتعلق بمسألة الإذاعات أمر مرتبط باعتبارات ذات طبيعة "سياسية"، أكثر من ارتباطه باعتبارات اقتصادية وتجارية، حيث أن الكثير من الدول تسعى إلى نشر وترقية لغاتها وثقافتها ورؤيتها للعالم والمجتمع. والكل يتذكر الدور الذي لعبته إذاعات مثل إذاعة أوروبا الحرة، التي كانت تبث برامجها إلى أوروبا الشرقية إلى غاية سقوط حائط برلين. ونذكر في هذا المجال، الوزن والشهرة التي تتمتع

بها الـ BBC في العالم أجمع، إذ أن هناك إجماع على دور هذه الإذاعة في نشر الرؤية الإنجليزية، وأبعد من ذلك، الغربية للعالم. ونفس الشيء ينطبق على إذاعة فرنسا الدولية (RFI)، التي تمثل صوت فرنسا في الخارج. وتتمتع هذه الإذاعة بميزانية خاصة يتم التصويت عليها من البرلمان، وتوظف 270 صحفي، وهي مهيكلة حسب عدة وحدات عمل تسهر على تحضير الأخبار والبرامج، التي تبث بثمانية عشرة لغة.[1]

عولمة البرامج "وتدويل" القنوات التليفزيونية

تعتبر القنوات التليفزيونية العامة، منذ نشأتها، ذات خصائص وطنية، وقد تم تدعيم هذا التوجه من خلال وضعها كمؤسسات تابعة للقطاع العام. وتختلف مواعيد النشرات الإخبارية والحصص الترفيهية والأفلام والشرائط الوثائقية، حسب نمط حياة كل مجتمع وكل دولة. ففي مجال الأذواق والممارسات والأنماط الثقافية، هناك بعض الخصائص المؤكدة: فبريطانيا تتقن صناعة "التليفزيون الدرامي"، والأشرطة الوثائقية والحصص العلمية، وألمانيا عرفت بالمسلسلات العائلية، والبرتغال بالمسلسلات الطويلة البرازيلية، بينما اشتهرت فرنسا "بتخصصها" بالحصص الأدبية، إضافة إلى أن الأفلام، بهذا البلد، عادة ما تكون فرصة لتجميع الجمهور. وقد أخذت العولمة تتسلل إلى هذا القطاع من الإعلام من خلال البرامج: فالأفلام عادة ما تكون أمريكية، إضافة إلى الطفرة الكبيرة التي تعرفها المسلسلات الأمريكية غير الطويلة، حتى في الدول التي حاولت تقليدها في هذا الميدان. ونلاحظ أن نموذج التليفزيون الأمريكي، الذي يمثل امتدادا لشعار طريقة الحياة الأمريكية، قد أثر في طرق تقديم البرامج، خاصة برامج الألعاب، وحتى في طريقة بناء وترتيب الديكور التليفزيوني.

وقد ساهمت عملية خصخصة التليفزيونات الأوروبية في توسيع نطاق هذه الظاهرة: ففي إيطاليا استطاع S. Berlesconi ربح معركة التليفزيونات التجارية دون نشرات أخبار، وذلك باعتماده أساسا على برمجة مبنية على المنوعات والألعاب المقدمة على الطريقة الأمريكية، واللجوء إلى بث المسلسلات الأمريكية والأفلام الناجحة

---

(1) تبث إذاعة فرنسا الدولية ثلاثة برامج مختلفة: الأول باللغة الفرنسية، والثاني يقترح حصص بثمانية عشرة لغة، والثالث عبارة عن حصص موسيقية أساسا.

والبرامج الخفيفة. ويعتبر بث مسلسلات مثل Dallas، Dynasty أو Star War، عبارة عن خطوات حاسمة في مسيرة Canal 5، في تعميمها لنموذج تليفزيون تجاري، أصبح اليوم حقيقة ملاحظة في فرنسا وإسبانيا وألمانيا وبلجيكا والكثير من الدول الأخرى.

إن هذا التوجه نحو عولمة التليفزيون لم يعرف تراجعا منذ بدايته، بل على العكس فوتيرته تزداد مع الأيام. إذ أن المسلسلات رافقت فترة إطالة البث التي وصلت إلى 24 ساعة على 24 ساعة، وقد أثر ذلك على برامج Plateau لما بعد الظهر. وقد سرع من هذه الوتيرة لجوء كبار المنتجين الأمريكيين إلى الإنتاج المشترك، خاصة فيما يتعلق بأفلام الخيال التي تتطلب ميزانيات ضخمة، والتي يتم بثها في نفس الوقت على شاشات التليفزيون الأوروبية والأسترالية واليابانية، الخ. دون أن ننسى ما يسمى " Reality Show" التي بدأت في أمريكا، لكن سرعان ما تجاوزت حدودها وفرضت نفسها في كل مكان. وأحسن دليل على اتجاه العولمة هذا، سوق البرامج أين تتسوق معظم تليفزيونات العالم، الذي يقام سنويا بـ كان، والذي يمثل هذه الظاهرة بكل أبعادها.

وبالرغم من عدم وجود إستراتيجيات قطرية محددة في مواجهة "أمركة" العالم، فإن دول المجموعة الأوروبية، مثلا، تحاول أن تحد من تراجع البرامج الأوروبية في مقابل البرامج الأمريكية واليابانية (الصور المتحركة خاصة). فالقانون التوجيهي الأوروبي، المعروف باسم "تليفزيون بدون حدود"، والذي دخل حيز التنفيذ سنة 1991، يفرض على القنوات التليفزيونية الأوروبية أن تكون أغلبية البرامج (60 بالمئة) التي تبثها من أصل أوروبي. وقد قامت بعض التليفزيونات الأوروبية بتطوير برمجة ذات قياسات موحدة تتكيف مع مجموع الدول على اختلاف ثقافاتها. ومثال ذلك S.L.T، وقناتها RTL في اللوران، و RTL TV في بلجيكا، M6 في فرنسا، RTL Plus في ألمانيا. وقد لجأت هذه القنوات التي برمجة متنوعة وثابتة خلال الأسبوع، تتكون من مواعيد منتظمة (ألعاب، أخبار، وبرامج ثقافية واجتماعية)، ومسلسلات وأفلام معروفة من طرف المشاهدين على أثر بثها على القنوات الرائدة والتي عادة ما تكون مشفرة.

وفيما يتعلق بالأخبار، نجد أن المواضيع المعالجة تختلف من بلد إلى آخر، في مقابل ذلك، فإن القنوات العامة تتوفر ومنذ مدة طويلة على ما يسمى ببنوك التبادل. حيث تحتل هذه البنوك، على مستوى كل قناة، أهمية كبيرة، في تزويد المواعيد الإخبارية

الرئيسية بحاجاتها من الأخبار. وقد قامت القنوات العامة الأوروبية بخلق Euro News، القناة الإخبارية، التي تتغذى في أخبارها من مجموع بنوك التبادل للقنوات المذكورة. لكن يبقى أن Euro News محدودة وبسيطة مقارنة مع ما تقوم به الـ BBC، و Sky News أو CNN.»

وقد احتاجت القنوات الأرضية العامة إلى كثير من الوقت حتى تتطور وتستطيع أن تندمج في سيرورة العولمة. وإذا كان الأمر كذلك بالنسبة لهذه القنوات، فإن الشأن يختلف فيما يتعلق بالقنوات الموضوعاتية (المختصة في برامج معينة، الأفلام مثلا)، التي تحصل على الكثير من عوائدها المادية عن طريق الاشتراك، والتي هي في حاجة إلى تعدد الأسواق حتى تكون مردوديتها مقبولة. ومثال Canal Plus، في فرنسا، يمكن أن يقدم لنا صورة عن كيفيات التعامل مع السوق العالمية فيما يخص هذه القنوات. إذ أن هذه القناة حققت أرباحا معقولة منذ نشأتها سنة 1984 وذلك نظرا لعدم وجود منافسين لها، لكن بمجرد ما ظهر الكابل والأقمار الصناعية، بدأت في التراجع. ووعيا من مسؤوليها بهذه الوضعية الجديدة، فقد سارعوا إلى جعل حضورها يتجاوز فرنسا، حيث بعد فشل تجربتها الأولى في إسبانيا، سعت إلى إيجاد شركاء في ألمانيا (Bertelsmann)، وفي بلجيكا (RTBF)، ومن جديد في إسبانيا (Prisa)، وفي إيطاليا (Teleo) وكذلك في بولونيا.

وكما كان الشأن بالنسبة للإذاعات، فإن العديد من الدول قد سعت إلى التعريف بثقافتها من خلال قنوات تليفزيونية تبث برامجها عبر العالم. وفي هذا الصدد، أنشأت فرنسا، مثلا، TV5، سنة 1984، بالاشتراك مع سويسرا ومقاطعة الكيباك وبلجيكا. هذه القناة تقترح مجموعة من البرامج والحصص المأخوذة من القنوات العامة للدول المساهمة، وتبثها عبر الأقمار الصناعية وبعض شبكات الكابل الأوروبية والأمريكية. ويتم التفكير حاليا في خلق CNN فرنسية على الطريقة الأمريكية، وذلك بدمج TV5 وCFI.[1] ويمكن لهذا المشروع، بفضل دعم التليفزيون الفرنسي، خاصة قنواته العمومية، أن يشكل قطبا يتوفر على الوسائل اللازمة التي تسمح له بإنتاج برامجه أو

(1) قناة فرنسا الدولية. هذه القناة موجهة إلى إفريقيا وتقوم بإنتاج البرامج الفرنسية، ليس بالضرورة باللغة الفرنسية فقط، التي تبث أساسا إلى إفريقيا والشرق الأوسط.

إعادة بث برامج القنوات المحلية الفرنسية بعد تكييفها مع الجمهور الذي يراد الوصول إليه، لتحقيق أهدافه.

القنوات التليفزيونية وباقات البرامج عبر الأقمار الصناعية

يشكل كل من الكابل والأقمار الصناعية وسائل إعلامية فعالة في بيع وتسويق "باقات" البرامج التليفزيونية المتعددة. ويعتبر روبرت مردوخ ومجموعته News International الأوائل في هذا الميدان باعتمادهم إستراتيجية "الباقات". ففي الثمانينات، قام مردوخ، مالك صحيفة Sun والأسبوعية Times ببريطانيا، بشراء مؤسسة تليفزيونية صغيرة تبث عبر الأقمار الصناعية، وهي في بدايتها، وقام بتفعيلها من أجل خلق قناة أوروبية مختصة في التسلية: Sky News. لكن التجربة فشلت، وذلك نظرا لعدم اهتمام كبار الأسواق التليفزيونية بها في دول الجوار كفرنسا وبريطانيا. على أثر ذلك، تمت عملية إعادة توجيه Sky News بحصرها في بريطانيا والدول المتعودة على التقاط برامجها (دول البنيلوكس والدول الاسكندنافية). وفي نهاية الثمانينات، حصل تغير حقيقي خاصة مع بداية بعث مجموعة من البرامج عبر الأقمار الصناعية والمبثة مباشرة، والتي كان من بينها برامج الـ BBC، ومجموعات إعلامية الخاصة. وعلى عكس المنتظر، فأن السباق نحو الأقمار الصناعية، كان لصالح Sky News. وفي بداية شهر نوفمبر من سنة 1990، اتحدت بعض المجموعات الاتصالية مع News International، وكان ذلك في صالح هذه الأخيرة. وقد نتج عن هذا الاتحاد، ظهور BskyB، التي أعادت إلى الوجود مشروع "الباقات"، الذي ضم قناة خاصة Sky News. ولم تحصر News International تطورها وامتدادها في أوروبا فقط، بل إنها قامت بشراء فوكس ومجموعة من المحطات التليفزيونية المحلية بالولايات المتحدة، في نفس الوقت الذي أنشأت شبكة تليفزيونية جديدة. كما تعتبر News Inter. شريكا فاعلا في الكثير من تجارب البث عبر الأقمار الصناعية في آسيا.

وقد سرع نظام التليفزيون الرقمي عالي الأداء عملية تطور بث "باقات" البرامج التليفزيونية عبر الأقمار الصناعية. ففي فرنسا، مثلا، قامت Canal Plus بإنشاء Canal Satellite، وظهرت TPS، بعد حصول اتفاق بين TF1 (القناة الفرنسية الأولى)

والقنوات الفرنسية العمومية، كما قامت AP B بإيجاد AP Sat. وفي ألمانيا، أنشأ Leo Kirsch "باقته" DFA. وقد تميزت سنوات 1996 و 1997 بظهور مشاريع تجمعات كارتلية كبيرة، تحكمها متغيرات كثيرة وغير ثابتة، على مستوى أوروبا، منها: Bertelsmann، CLT،مع L. Kirsch ؛ Robert M. مع Canal Plus. لكن بعد مدة قصيرة، تبين أن الشركاء لم يتفقوا على إستراتيجية وطرق دراسة وتحليل الأسواق موحدة من أجل فاعلية تسويقية أكبر. وكان نتيجة ذلك انسحاب Bertelsmann، الذي قام بتوحيد نشاطاته التليفزيونية في إطار UFI، وضم إليها CLT. أما Robert M. و Canal Plus، مثلهم في ذلك مثل L. Kirsch، فقد افترقوا مفضلين العمل كل لوحده حفاظا على استقلالية، وقام كل منهم بوضع إستراتيجية تناسب طموحه ومتكيفة مع الأسواق التي يريد دخولها. والواضح أن المنافسة ستكون شديدة بين مختلف مقدمي "الباقات"، بانتظار دخول مجموعات اتصالية أخرى إلى السوق. وإذا كان المستفيد من هذا التنوع والتنافس هو المشاهد العالمي، فإنه لا يجب أن يخفى علينا أن هذا "التنوع" نسبي للغاية، نظرا لأحادية مصدره. فكل المجموعات الاتصالية التي ذكرناها هي غربية.

وعلى مستوى الكابل، فإن العولمة لا تقتصر على البرامج، بل تتعداها إلى استغلال الشبكات، مثل ما تقوم به المجموعات الاتصالية الأمريكية (US West، Times Warner Cable، الخ). ومثال ذلك، المفاوضات التي جرت، في ربيع 1997، على الشركة الفرنسية General des Eaux (Vivdendi حاليا)، وذلك بهدف تسليم أمر استغلالها كليا أو جزئيا، إلى المجموعة الأمريكية Time Warner.

CNN وطموح التليفزيون العالمي

يعتبر ميلاد CNN[1]، بمبادرة من T. Turner، محصلة للجمع بين الأخبار وبعض التليفزيونات الموضوعاتية التي تبث عن طريق الكابل الأمريكي. وقد تمكنت CNN من أن تكتسح السوق، خاصة في بدايتها، بفضل تفردها ببث أحداث مباشرة، كما كان

(1) تم إنشاء هذه القناة سنة 1980. وقد قام T. Turner، صاحب مبادرة إنشائها، قبل ذلك، ببعث TBS كسوبر قناة تليفزيونية في ولاية أطلنطا.

الشأن بالنسبة لأحداث تيان آن من بالصين، وصور السماء العراقية تحت القصف الأمريكي للعراق، وحصار البرلمان الروسي، الخ. كل هذه الصور تم التقطاها من طرف الملايين من البيوت المشتركة في الكابل أو التي تصلها برامج الأقمار الصناعية. كما أن الصور نفسها أعيد بثها في معظم تليفزيونات العالم، لتؤكد فرض CNN لنفسها كقناة إخبارية ذات بث عالمي، تطمح إلى تغطية ومعالجة الأخبار على مستوى عالمي.

إن وصول CNN إلى هذه المستوى من العالمية مبني على إستراتيجية تم وضعها من مؤسسة TPS، المنتجة لبرامج القناة (بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية، ولباقي العالم باللغة الإسبانية)، والمؤسسة على تنظيم خاص ودقيق[1] يقوم بالسهر عليه ألفين صحفي وتقني. وتسير القناة حسب إشراف مركزي كلي من مدينة أطلنطا. ويرجع قرار إرسال الفرق الصحفية لتغطية الأحداث عبر العالم إلى المكتب العالمي. ويشمل هذا المكتب أربعة عشرة فرعا، يختص كل منهم بمنطقة معينة في العالم أو بملف مهم. ويقوم الأربعة عشرة فرعا بالإشراف على تسع وعشرين مكتبا فرعيا (منها تسعة بالولايات المتحدة)، والباقي موزعة عبر العالم. ويقوم كل مكتب فرعي من هذه المكاتب بمتابعة أحداث المنطقة المكلف بتغطيتها والمتواجد فيها أصلا، لكنه يتميز بحركيته. ويعتبر كل مكتب عبارة عن مركز يتوفر على اللوجستيك البشري (صحافيين) والمادي، يمكنه من الانتقال إلى مناطق تبعد آلاف الكيلومترات عن مكان تواجده، لتغطية حدث ما. ومثال ذلك، أزمة موسكو (حصار البرلمان) سنة 1993، حيث استطاعت CNN أن تحضر، خلال ساعات، 65 صحفيا وتقنيا لتغطية الحدث. وقدم هذا الطاقم الهائل من لندن وباريس والقاهرة وأماكن أخرى. وعند اختطاف الطائرة الفرنسية Airbus، تمت عملية تغطية هذا الحدث من طرف فريق لـــ CNN قدم من لندن، وذلك راجع إلى أن الفريق الباريسي للقناة كان مكلفا بمهمة أخرى خارج فرنسا.

ورغم هذه القوة اللوجستيكية بشريا وماديا التي تميز CNN، فالواضح إنه من الصعب على القناة تغطية كل أحداث العالم دون أن تعتمد على شركاء فاعلين، يتمثلون في التليفزيونات الوطنية للعديد من الدول. فرئيس CNN ومدير القسم

---

(1) أنظر في هذا الشأن:
Charon, Jean-Marie, **Les manipulations de l'image et du son**, Ed., Hachette, Paris, 1996.

الأجنبي بالقناة يجوبون العالم باستمرار، للقاء الزعماء السياسيين ومسؤولي القنوات التليفزيونات الوطنية. حيث يحولون إقناع الحكام تمكين فرق القناة من تغطية الأحداث داخل بلدانهم، حتى في أوقات الأزمات، ويقترحون على القائمين على أمور التليفزيونات الوطنية، تبادل البرامج والمواضيع. وقد وجدت CNN الصيغة التالية لإرضاء شركائها: تبث القناة يوميا برنامجا مدته خمسة عشرة دقيقة (World Report)، مخصصا لمواضيع شركائها من القنوات التليفزيونية. كما تقوم القناة بتنظيم لقاء سنوي يجمع كل شركائها، بمدينة أطلنطا، مقرّها المركزي. وقد اختارت CNN هذه الإستراتيجية، حتى تكون قادرة دائما على تقديم الجديد، بالصورة والصوت، وتبقى محافظة على ريادتها، ذلك أن لجوءها إلى إبرام اتفاقيات مع القنوات التليفزيونية للعديد من الدول، يمكنها من أن تكون حاضرة في أماكن الأحداث، وهذا الأمر يعوضها عن عدم وجود فرق تابعة لها بعين المكان.

إن قوة شبكة الـ CNN، ومصداقيتها عند القنوات الوطنية، وبمجموع اتفاقيات الشراكة لتزويدها بالصور، يجعل منها كيانا هجينا، يطرح مشاكل كثيرة على الوكالات العالمية للأنباء. فهذه الأخيرة تستثمر أموالا كبيرة لكي تكون قادرة على تقديم صور حية لكل تليفزيونات العالم، لكنها تعرف اليوم أن CNN تنافسها بقوة في هذا الميدان.

بنوك المعلومات أو ذاكرة العالم

إن أول بنوك المعلومات التي تعمل بالنظام المعلوماتي، في مجال وسائل الإعلام، يعود تاريخها إلى بداية السبعينات. وقد أنشأت في الولايات المتحدة، بمبادرة من New York Times[1]، Wall Street Journal وآخرين. ومنذ تلك الفترة، بدأ سباق محموم بين وسائل الإعلام التي تتوفر على قسم للأرشيف، وأقسام توثيق متخصصة في جمع ومعالجة الإخبار، وذلك من أجل استغلال "المناجم" الهائلة من الأخبار، والتي يسميها البعض "ذاكرة" العالم. في نفس الوقت، ظهر سباق ثان بين الأوروبيين، أصحاب

(1) أنشأت New York Times، Nines، وهو الاسم الذي أطلق على قسم بنك الأخبار بالصحيفة، وقد تم افتتاحه سنة 1972.

الثقافة الألفية والمراكز الديناميكية للنشطات الاقتصادية والثقافية، وبعض المجموعات متعددة الجنسيات، ذات الأصل الأمريكي أساسا، التي تسعى جاهدة إلى بسط سيطرتها واحتكار هذا النشاط الجديد. من جانب آخر، شكل موضوع هذا النشاط، أساسا لظهور الكثير من المؤلفات التي تتناوله. فظهر في فرنسا، مثلا، تقرير S. Nora و A. Minc[1]، و كتاب "الذاكرة المسروقة" لمؤلفيه J.-H. Lorenzi, and Leboucher[2]، الذي عرف نجاحا واسعا.

وقد عرفت أوروبا، في بداية الثمانينات، مع ظهور آفاق إمكانية استخدام الجمهور لبنوك المعلومات، طفرة كبيرة في عدد الشبكات والخدمات، بمبادرة من مؤسسات البريد والمواصلات في دول القارة: Prestel في بريطانيا، Teletel و Minitel في فرنسا، الخ. ومن بين هذه التجارب التي تفاوتت في النجاح، تميزت Minitel، في فرنسا، بنجاحها، إذ استطاعت أن تكسب بعدا شعبيا، تمثل في ملايين المستعملين الذين يستخدمونها، بكثافة، في حياتهم اليومية. أما في أمريكا الشمالية، فإن فشل المجموعات الصحفية في مجال Videotex (Times Miror و Night Reader) أو Teletex (Time Inc.)، قد سرع من من تطور الشبكات البسيطة للحواسيب، مثل الـ "babilare" الكندية، أو التجارية، مثل The source، أو Compuserve، والتي تعتمد أساسا في مكسبها على الاشتراك.

وبالرغم من أن مخزونات مختلف الشبكات يمكن الإطلاع عليها في الكثير من البلدان، باللجوء إلى أنظمة مصدرية معقدة، فإن عولمة أو "تدويل" الخدمات المقدمة، بما فيها بنوك المعلومات، لم تتعدى بعض المؤسسات وبعض المهن. فالبعد العولمي، ظهر مع ربط الشبكات المحلية بعضها ببعض، سواء على مستوى مراكز البحوث أو الجامعات، كما أن بناء "شبكة الشبكات"، أي الإنترنت على مستوى الكرة الأرضية كلها، قد أحدث تغيرات جذرية في مجمل المعطيات المتعلقة بهذا الميدان.

---

(1) Nora, Simon et Minc, Alain, **L'informatisation de la société**, Ed., la Documentation française-le Seuil, Paris, 1978.

(2) Lorenzi, J.-H. et Leboucher, L., **Mémoires volées**, Ed., Ramsy, paris, 1979.

الإنترنت وشبكات الخدمات المباشرة (On Line)

إن خصوصية إنترنت، هذا إذا اعتبرناها وسيلة إعلام بالمعنى المتعارف علية[1]، تكمن في أنه تم تصميمها، منذ البداية، كشيء عالمي، بالرغم من وضوح منشئها الأمريكي وبالتحديد مراكز الحسابات الإلكترونية الضخمة للجيش الأمريكي التي تشكلت كشبكة ربطت بها، لاحقا، الجامعات والإدارات الأمريكية. تتميز إنترنت بأن منشأها لم تكن ورائه، بطريقة مباشرة، أية سلطة سياسية، سواء أكانت دولة أو منظمة أو هيئة ما. وينطبق الأمر على القواعد التي تتحكم في عملية تسييرها. وقد حدث أمر التدخل في سير عمل الإنترنت في مرحلة ثانية عندما بلغ تطور هذه الشبكة، في الكثير من الدول، درجة ظاهرة، إذ بدأت السلطات السياسية والقضائية بهذه الدول تتساءل عن بعض المشاكل التي تطرحها الشبكة (الأمور الأخلاقية، حماية الحياة الخاصة للأفراد، عمليات الغش والتزوير، الخ).

إن أمر الدخول إلى عالم الإنترنت ممكن لأي شخص يملك حاسوبا على درجة معينة من الأداء بالإضافة إلى مودم (جهاز التحويل من معلومات تماثلية إلى رقمية أو العكس). إن هذين الجهازين يشكلان الأساس في إمكانية الولوج إلى الإنترنت والتجوال في فضائها الرحب. كما نجد أن أي موفر أو مزود بالخدمات يمكنه التوجه إلى جميع مستعملي الإنترنت، من خلال موقع أو مواقع WEB التي يملكها. وإذا كان الدخول إلى الإنترنت يبدو سهلا، فإن أمر التجوال عبر آلاف من المواقع محكوم بالصدفة خاصة لغير المختصين، وذلك لأن البحث عن شيء معين يتم عبر مسالك معقدة وروابط تتفرع إلى روابط ثانوية[2]، تجعل الحصول على المعلومة المطلوبة أمرا

---

(1) يمكن الحديث بالتحديد عن شبكة عالمية من الخدمات، تتم في إطارها نشطات متنوعة (بريد إلكتروني، تحويل ملفات بالمعنى المعلوماتي، منتديات موضوعاتية، مقدمي أخبار وصور، محاضرات عن طريق الفيديو، الخ)، بما في ذلك نشطات وسائل الإعلام. انطلاقا من هنا، هل يمكن اعتبار الإنترنت وسيلة إعلام جديدة بهذا الشكل، أو يمكن القول أن الإنترنت ستسمح بخلق وسائل إعلام جديدة؟ والواضح، أن أي جواب بهذا الخصوص سيكون بالضرورة تخمينيا، ويبقى الزمن والممارسات وحدهما كفيلين بالإجابة عن هذا السؤال.

(2) إن كل مصمم - مبتكر لخدمة ما يحدد هو نفسه العلائق (الروابط) التي ستربط محتوياته ببعض التطبيقات الأخرى على الشبكة، وذلك مهما كانت طبيعة هذه التطبيقات، أو الدول الموجودة بها، أو أصحابها.

يتطلب التحكم في آليات البحث الإلكتروني، والكثير من الصبر، نظرا للكم الهائل من "المعلومات" التي تتوفر عليها الإنترنت. وقد بينت التجربة أن أفضل طريقة لتفادي التيه في الفضاء الإلكتروني تكمن في اللجوء إلى الجمع بين بعض الكلمات (أسماء، صفات، نعوت، أفعال، الخ) التي لها علاقة بموضوع البحث أو إقصاء بعضها باستعمال أدوات البحث التقاطعية Boolean Operators (And, Or, Not, And Not)، أو الحصول على العناوين الصحيحة للموقع أو المواقع المتوفرة على الخدمة المطلوبة.

يصعب، في الوقت الحاضر، توقع المدى الذي ستأخذه الممارسات المرتبطة بالإنترنت. إن السعة التي ستأخذها هذه الممارسات وحدودها أمر مرتبط، ضرورة، بنشاطات المستعملين، أو ما اشتهر تحت اسم: التفاعل. وقد بينت تجربة Minitel في فرنسا أن هذا التفاعل لا يمس كل الفئات الاجتماعية وهو مرتبط بالعمر، والمستوى الاجتماعي والثقافي. ويبقى أن وسائل الإعلام الكبرى لا يمكن لها أن تخاطر بالبقاء خارج الشبكة، خاصة إذا عرفنا الإمكانيات الهائلة التي توفرها لها الإنترنت فيما يخص الاتصال بجمهورها وجلب أكبر عدد ممكن من المعلنين. وبالرغم من هذا كله، فإن المجهول الأكبر الذي يرهن الإنترنت، يتمثل في مصادر الشبكة: فالاشتراك يضل، واقعيا، صعبا خاصة إذا تعلق بعنوان واحد أو راديو، أو تليفزيون، الخ. أما الإعلان أو الإشهار، الذي يعتمد فكرة "الجمهور المؤهل"[1] الذي لا يتحكم فيه معظم المعلنين، أو الذي لا يناسب إلا بعضهم (معلني أدوات التجميل، مساحيق الغسيل، المواد الاستهلاكية العامة، الخ)، فتبقى مردوديته ضعيفة، على الأقل إلى حد الآن.

إن من أكبر التحديات التي تواجه وسائل الإعلام الكبرى في العالم تكمن في الوزن الكبير الذي تحتله، على شبكة الإنترنت أو شبكات الخدمات عن طريق الاشتراك (AOL، Compuserve، الخ)، وسائل الإعلام الأمريكية، التي يدعم حضورها العالمي استعمالها للغة الإنجليزية؛ وهي اللغة الأكثر استعمالا على شبكة الإنترنت. فكبار

(1) وذلك بالنظر إلى مجموعة من الخصائص الدقيقة والمحددة لجمهور معين (يمكن تسجيل العناصر الأساسية الموجهة)، وليس اعتمادا على فكرة الجمهور العام غير المحدد (مثلما هو الحال بالنسبة للوسائل السمعية البصرية)، أو الجمهور المحدد بطريقة إجمالية (كما هو الأمر بالنسبة للصحافة المكتوبة).

الشركات في مجال المعلوماتية، مثل Microsoft، أعلنت بجدية نيتها في خلق خدمات إخبارية إعلامية جديدة على الشبكات، ذات رساميل كبيرة، ستمكنها من منافسة، في نفس الوقت، وسائل الإعلام بصفة عامة، ومقدمي الخدمات غير الأمريكيين الذي يتوفرون على خدمات باللغة الإنجليزية.

مجموعات إعلانية ومعلنين عالميين

إذا قمنا بتصفح التسعة وعشرين طبعة لمجلة Elle أو الستة وعشرين لـــ Marie Claire الفرنسيتين، فإن أول ما يشد انتباهنا هو "صورة" المعلنين العالميين، التي يمكن التعرف عليها من خلال العناصر الغرافية Graphics لبعض الرسائل الإعلانية المطبوعة على ورق مصقول. فأصحاب شركات المودة، والتجميل، وإنتاج السيارات والمواد الغذائية لهم حضور قوي واستثمارات كبيرة في الأسواق العالمية، ومن الطبيعي جدا أن يبحثوا عن وسائل إعلام "عالمية" من أجل الترويج لمنتجاتهم. لكن هذا ليس بالأمر السهل: فالممارسات الاستهلاكية تختلف من بلد إلى آخر، وهذا ما يستدعي دائما تعديل الحملات الإعلانية التعريفية وتكييفها حسب الخصائص المميزة للجمهور المراد الوصول إليه. كما أن وسيلة إعلام عالمية ما، يمكن أن تكون مجبرة، من هذا المنطلق، على وضع رسالة إعلانية معينة، تتناسب مع صحيفة أو مجلة ولا تتناسب مع التليفزيون مثلا، والعكس صحيح. وفي هذا المجال، يذكر مسؤولي RSCG Euro، أن مجلة Dim، تتوجه، في فرنسا، إلى نساء في مقتبل العمر، نشطات ويولين أهمية كبيرة لرشاقتهن، بينما يختلف الأمر في ألمانيا، إذ أن المجلة نفسها تتوجه إلى نساء "رزينات"، وأكبر سنا، وقريبات مما يعرف "بنساء البيوت". ويتضح بما سبق، أنه إذا كانت عولمة الرسائل الإعلانية شيء يمكن ملاحظته، فإن الأشكال التي تأخذها هذه الرسائل محكومة بعناصر خصوصية مرتبطة بثقافة وبيئات البلاد المختلفة.

وبغض النظر عن الحملات الإعلانية بالمعنى الدقيق، فالملاحظ أن المجموعات الإعلانية قد تعولمت إلى درجة كبيرة، وهذا سواء تعلق الأمر بنشاطاتها في مجال الوكالات الإعلانية (الإنشاء)، أو التخطيط الإعلامي، أو شراء المساحات الإعلانية. فهذا البعد يسمح لهذه المجموعات بمرافقة زبائنها المعلنين حيث ما كانوا، ومهما كانت

طبيعة الوسيلة الإعلامية المستعملة في العمل الإعلاني. وفي هذا المجال، فإن المجموعات الأمريكية ثم الإنجليزية تعتبر رائدة، حيث أنها توصلت إلى بسط نفوذها على السوق ولا يمكن لأي معلن تجاوزها إذا أراد لسلعه حضورا عالميا. فالتطور الذي تعرفها هذه المجموعات وعولمتها أصبحا شيئا لا يمكن إيقافه.[ومثال ذلك أن رقم مبيعات G. Thompson Walter خارج الولايات المتحدة الأمريكية، بين سنة 1958 و 1976، قد تجاوز 1.29 بالمئة ليصل إلى 4.50 بالمئة، و 9.21 بالمئة إلى 8.66 بالمئة بالنسبة لـ Erickson، و 8.5 بالمئة إلى 2.32 بالمئة بالنسبة إلى BBDO.(1)

مجموعات اتصالية عالمية

إن النشاطات الإعلامية لكبار المجموعات الاتصالية متنوعة في معظمها، إذ أن الكثير من هذه النشاطات قد اكتسبت، منذ مدة، بعدا عالميا. فـ Time Warner، الرائد العالمي في هذا المجال والذي يصل رقم مبيعاته إلى 21 مليار فرنك، ليس له حضور عالمي كبير في مجال الصحافة؛ في مقابل ذلك، يعتبر مجال التليفزيون والكابل تخصصه، حيث أن فروعه لاستغلال واستثمار الشبكات (Time Warner Cable)، والمحتويات (خاصة HBO. أو Cinimax) قد تجاوزت حدود الولايات المتحدة. وقد تمكنت هذه المجموعة من شراء TPS سنة 1996، وبذلك سيطرت على CNN.

أما في أوروبا، فإن بنية مجموعة Bertelsmann، وهي ثالث أكبر مجموعة اتصالية في العالم والأولى في أوروبا، أحسن دليل على إستراتيجية تم تبنيها منذ البداية من أجل حضور عالمي وعولمي فاعل. حيث أن المجموعة قد حققت إجمالا، سنة 1996، 73 مليار فرنك (أي أكثر من الصحافة الفرنسية مجتمعة)؛ وهذا الرقم يتوزع على نشاطات المجموعة في مجال الكتب (23 مليار فرنك، 63 بالمئة منها خارج ألمانيا)، في ميدان الصحافة المكتوبة (5.15 مليار فرنك فرنسي، 7.51 بالمئة منها متأتية من النشاط العالمي للمجموعة)، في مجال الطباعة (12 مليار فرنك، 45 بالمئة منها من النشاطات العالمية)؛ وأخيرا في ميدان السمعي البصري وصناعة الموسيقى، حيث شكلت النشاطات العالمية

---

(1) أنظر:

Mattelart, Armand, **La publicité**, Ed., la Découverte, Paris 1990.

79 بالمئة. وفي فرنسا، تحقق مجموعة Lagardere 7.30 مليار فرنك من رقم مبيعاتها في ميدان وسائل الإعلام. وقد تعولمت هذه المجموعة في ثلاثة فروع من نشاطاتها الأربعة (طباعة الكتب، الصحافة، والتوزيع). فقد قامت المجموعة، سنة 1988، بشراء إحدى دور النشر الأمريكية، التي حققت رقم مبيعات وصل إلى 2 مليار فرنك سنة 1997. وفي سنة 1996، اشترت المجموعة Diamandis، التي أصبحت تحمل اسم Hachette Filipacchi Magazine ، بمبلغ 5.3 مليار فرنك فرنسي. أما رقم مبيعات هذه الأخيرة بالولايات المتحدة، فيصل حاليا إلى 7.2 مليار فرنك. وإجمالا، فإن هذه المجموعة، تحقق 50 بالمئة من رقم مبيعاتها في الخارج وذلك في ميدان الصحافة المكتوبة (المجلات أساسا).

وإذا كان من الصعب تقديم كل المجموعات الاتصالية وبناها الأساسية، فإن لأرقام التي أتينا على ذكرناها لا يجب أن تقودنا إلى الاعتقاد بأن العولمة قضية "كبار" فقط. ففي فرنسا مثلا، نجد أن مجموعة Pierre Press، الصغيرة مقارنة مع المجموعات الاتصالية العملاقة، قد تعولمت من خلال عناوينها الصحفية الموجهة إلى الأطفال؛ حيث نجد، عموما، أنه من بين 91 عنوانا، 48 منها يطبع في الخارج. ونفس الشيء بالنسبة لأحد المجموعة السويسرية التي توسعت وأصبحت حاضرة الآن في تشيكيا، و رومانيا، و هونكونغ، وفيتنام، وبعض الدول الأخرى، حيث يشكل نشاطها العالمي 12 بالمئة من رقم مبيعاتها البالغ 4.3 مليار فرنك فرنسي.

خاتمـــة

بعد استعراضنا لمجمل القطاعات الإعلامية وعلاقتها بالعولمة وتفاعلها معها، ثمة سؤال يبقى مطروحا: إلى أي مدى يمكن للأشكال المختلفة لظاهرة عولمة وسائل الإعلام أن تساهم فيما يسميه البعض التجانس الثقافي السلبي وما يطلق عليه البعض الآخر أمركة العالم، التي يخشاها الكثيرون؟ فمع ظهور CNN، والإنترنت، وتعدد الطبعات المختلفة لنفس المجلات أو الإعلانات المتشابهة بلغات مختلفة، والبنوك المركزية للمعلومات والصور، التي يمكن لكل الأطراف تتزود منها بما تحتاجه، نلاحظ أن خطر توحد وتطابق وتجانس أشكال ومحتويات الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام عبر العالم أجمع، قائم بلا شك. وليس بعيدا أن نشهد ظهور "نظام ثقافي عالمي" يسعى إلى نشر

وتلقين نفس المرجعيات الثقافية في جميع أنحاء الكرة الأرضية، ونفس "النموذج العالمي للحداثة". لكن كل ما ذكرناه سابقا يبين أن قوى "مقاومة" مظاهر التجانس السلبي ما زالت حية، وأن التوجه نحو المحافظة على عناصر الاختلاف الثقافي الإيجابي وتجديدها، والقائمة على خصوصية الأنظمة الاجتماعية المؤسسة للثقافات، ما زال فاعلا. والإشكالية الكبرى في هذا الإطار تبقى معرفة الكيفية التي ستدار بها مجمل التوترات المتناقضة بين قوى التجانس أو التطابق السلبي وقوى الاختلاف الإيجابي. فهل ستكون بطريقة دفاعية (وفقا لنموذج "الاستثناء الثقافي" الذي تمسكت به أوروبا، وخاصة فرنسا، أثناء مفاوضات الغات، أو وفقا لمبدأ "نسبة الإنتاج الوطني في البث" كما رأينا ذلك في المطالبة الفرنسية)، أو بشكل إيجابي قائم على تشجيع تعددية الأشكال الثقافية واستيعاب الإنتاج الثقافي للغير، لا كإقصاء للذات، وإنما كإغناء لها، وتحفيز الإنتاج المحلي الحامل لقيم إيجابية، وبث روح التلاقح الثقافي غير الإقصائي المبني على أحقية كل الثقافات في الوجود والمساهمة في البناء الثقافي العالمي. إن انفتاح الثقافات على بعضها بدون غرض الهيمنة ليس دائما خطرا؛ وإنما يمكن أن يكون أداة ووسيلة فعالة في جعل "مجتمع المعلومات"، الذي بدأت تظهر ملامحه، ونحن على عتبة الألفية القادمة، مجتمعا متعددا ثقافيا.

نحو أنثروبولوجيا (علم إناسة) الاتصال

مقدمة

إذا كانت الظاهرة الاتصالية تتجسد وتتحقق أساسا في الكلام فهي لا تقتصر عليه، بل تتعداه لتشمل أشكالا أخرى للاتصال كالإيماء ووضعية الجسم وطرائق التموضع في الفضاء – المكان الخارجي، الخ، وهذا كله بالنظر إلى السياقات المحددة التي يدور فيها كل شكل من أشكال العملية الاتصالية الكلية. هذا الطرح باختصار هو طرح أنثروبولوجيا Anthropology الاتصال الحديثة نوعا ما. وهو من المقاربات الأنثروبولوجية الذي تفتح دروبا جديدة لم تكن معروفة في القراءات التقليدية للظاهرة الاتصالية، يبشر بنتائج واعدة وطيبة. ويبقى أن هذا الميدان لم تستغل كل زواياه إلى حد الساعة.

الاتصال: عوالم متعددة

في سنة 1976، نشر الأنثروبولوجي وعالم الألسنية الأمريكي D. Hymes كتاباً تحت عنوان "أنثروبولوجيا (علم إناسة) الاتصال". ولم يهدف المؤلف إلى تأسيس فرع معرفي جديد، بل كان يريد التذكير والتأكيد على أن الأنثروبولوجيا (علم الإناسة) يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المحددات "المحلية" للاتصال. فالاتصال في المجتمعات الحديثة يشير من ناحية إلى تبادل الحوار والمعلومات بين شخصين، ومن ناحية ثانية إلى نشر المعلومات عن طريق وسائل الإعلام. لكن ماذا عن الاتصال في سياقات أخرى؟

ففي ثقافة إحدى قبائل هنود أمريكا، مثلا، يسود الاعتقاد بأن الآلهة تتكلم مع الإنسان بواسطة دوي الرعود وأن الحجارة هي علامات وضعتها الآلهة في الصحراء لمساعدة الإنسان على قطع مسافاتها. كما يعتقد كبار السن من قبائل الزوني Zouni في الولايات المتحدة الذين يستمعون إلى القيوط (الذئاب الأمريكية الصغيرة) عند هبوط الليل، أنه في إمكانهم "ترجمة" "حوارات" القيوطات للشباب من أفراد القبيلة.

فبالنسبة لـــ D. Hymes، إذا كانت هذه الأفعال تنتمي إلى عالم الاتصال، فيجب على المجتمع أن يدمج، فيما يطلق عليه "الاقتصاد الاتصالي"، كل فاعلي الاتصال الذين يمنحهم أفراد المجتمع نوايا اتصالية (الآلهة، الأموات، الحيوانات، الخ) وكذلك كل وسائلهم في تحقيق ذلك (ومضات البرق، الحجارة، النباح، الخ) وذلك من أجل خلق صيغ اتصالية بينهم وبين الإنسان أو بين بعضهم البعض. " إن السلوكات والأشياء، كتب هايمس، في كل ثقافة أو جماعة، كنتاج لسلوكات سابقة يتم قصديا تنظيمها واستعمالها وتفسيرها وفقا للقيم الاتصالية التي تحملها. فكل شيء أو سلوك يمكن أن يحمل شحنات اتصالية كما أن جدول الوضعيات الاتصالية قابلة التحقيق هي أوسع وأكثر دلالة مما نعتقد ولا تنحصر في الصيغ الكلامية."(1)

إذا كان جدول السلوكات والأشياء ذات القيمة الاتصالية متنوع ويختلف من مجتمع إلى آخر، فإن على الأنثروبولوجيا أن تعيد بناء فضاء الاتصال في المجتمع الذي تدرسه. وحتى الساعة، لم يتم تحقيق هذه المهمة بطريقة كاملة في أي مجتمع كان. ولهذا فإن دعوة Hymes إلى دراسات إدماج الأشكال الاتصالية غير التقليدية، تبقى مهمة وأساسية، وذلك لعدة أسباب، أهمها: أولا، أن هايمس قد وسع من مجال تعريف الاتصال وأدمج فيه النية المسندة إلى المرسل من طرف المتلقي. وبهذا الشكل فإن المرسل يمكن أن يكون إله، ورسالته يمكن أن تكون الحجارة، كما رأينا ذلك عند قبائل الزوني الأمريكية. ثانيا، أنه جلب أنظار الباحثين في ميدان الاتصال إلى أن الأنثروبولوجيا يمكن أن تزودهم بمقاربات نظرية ومنهجية جديدة مختلفة عن الأطروحات التي تعودوا عليها، خاصة تقنية تحليل المضمون المطبقة على دراسة مضامين وسائل الإعلام. وأخيرا، فإن هايمس قد وضع معالم لميدان جديد في البحث يستحق أن يدمج ضمن علوم الإعلام والاتصال. والواضح أن دعوته وجدت صدى عند الكثير من الباحثين في بلدان عديدة، إذ أن هناك دراسات تحاول أن تعيد تعريف العملية الإتصالية وأماكن تحققها والمنهجيات المستعملة في دراستها، وكل ذلك في ضوء المساهمات التي قدمها Hymes.

---

(1) أنظر:
Winkin, Yves, **Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain**, Ed., De Boeck Université, Bruxelles, 1996.

إن من بين الإشكاليات العالقة، إشكالية تعريف الاتصال. فرغم الكم الهائل من الأدبيات التي تناولت العملية الاتصالية والتي عادة ما تفرد قسما لتعريف مصطلح "اتصال"، فإن كل تعريفات المختصين في علوم الإعلام والاتصال ما زالت منحصرة في نفس الثنائية: رؤية مقيدة للاتصال، وأخرى أكثر شمولا.

الثقافة كاتصال

إن التعريف الأول للاتصال معروف وتقليدي، فهو يعزل الاتصال ويحصره في مجموعة طرائق محددة وظاهرة تتعلق بانتقال وتداول المعلومات. ففي الحياة اليومية، يتكلم الناس عن الاتصال كظاهرة إرسال وتلقي للكلام والرسائل والإشارات والصور، الخ. ولا تختلف الرؤية الأكاديمية الغالبة عن هذه القراءة "اليومية" للظاهرة الاتصالية، فكل البحوث المهتمة بالاتصال تندرج ضمن التصور الذي ذكرناه. فسوسيولوجيا وسائل الإعلام، وعلم نفس التفاعلات، والدراسات المستقبلية المهتمة بالتكنولوجيات الجديدة ما زالت تستعمل في دراساتها النظرية وفي تحاليلها لخلق نماذج إرشادية، تعاريف اختصارية للاتصال: المرسل "أ" يبعث برسالة إلى المتلقي "ب"، بفضل الوسيلة "ج"، الخ. وإذا كان هناك اختلاف "مصطلحاتي" بين الباحثين، فإن الأسس المعرفية الأولى هي نفسها بالنسبة لهذا التيار.

إن هذه الرؤية التقليدية للاتصال تقصي الكثير من جوانب العملية الاتصالية بمفهومها "الهايمسي"، ولذلك وجب إعادة النظر فيها وتوسيعها، وهذا يعني أن البحث سيواجه صعوبات جمة ليس فقط لأن فيه "هجوما" على التصورات التقليدية للاتصال، ولكن أيضا نظرا لقلة الباحثين المهتمين بهذه المقاربة الجديدة للاتصال. إن هذه الرؤية الجديدة تأسس الاتصال ليس كظاهرة خاصة ومحددة ولكن كمفهوم مدمج يسمح بإعادة التفكير في علاقات الفرد بالمجتمع وعلاقة هذا الأخير بالثقافة.

وبالنظر إلى هذا الأفق الأكثر اتساعا، يمكن تعريف الاتصال كمجموع الأفعال اليومية التي يضعها أفراد مجتمع ما رهن التطبيق، والمؤسسة لبنيته الكلية، ونعني بذلك ثقافته. إن مجموع "التحديدات" المتعلقة بثقافة مجتمع ما تظهر في مئات بل آلاف الحركات والإيماءات والسلوكات اليومية، وهي التي تشكل الاتصال بمعناه الواسع.

ولكن هذا التوجه الجديد في تعريف العملية الاتصالية والذي لم تحدد معالمه بعد، عادة ما يضع الباحث في وضعيات غير مريحة. فتقديم الاتصال على أنه "التجلي الحقيقي للثقافة" أمر يصعب استيعابه وذلك نظرا لسببين: أولا، لأن هذا التعريف شيء يغلب عليه التجريد، وثانيا لأنه يصعب على الغالبية إيجاد علاقات بينه وبين مجموع الأفعال هائلة العدد والمكونة للثقافة. ونتيجة لذلك، فإن هذا التعريف الجديد الذي يقدمه الباحث يمكن أن يتم رفضه من طرف الباحثين الذي يعتمدون التعريفات التقليدية للاتصال وكذلك من طرف القراء المهتمين بالدراسات في هذا المجال.

وحتى يتمكن الباحث من إيجاد شرعية مقبولة، وجب عليه الرجوع إلى مؤسسي فكرة "الاتصال الواسع": باحثي "المدرسة غير المرئية" للاتصال الجديد أو مدرسة Palo Alto التي كرست العبارة التي غدت معروفة عالميا (لا نستطيع إلا أن نتواصل). وهي تعني أن كل عنصر من عناصر الوجود كالمكان أو الزمان أو حتى الإطار الحياتي الذي نعيش فيه، يمكن أن يكون عنصرا في الظاهرة الاتصالية. ويوضح الأنثروبولوجي الأمريكي راي بردوستل هذا الأمر من خلال المثال التالي: "إن أي طالب ينتظر مكالمة هاتفية في المساء، وهو موجود بإحدى زوايا الحي الجامعي، يعرف جيدا أن هاتفا لا يرن يمكن أن يكون صاخبا جدا". ويشير بردوستل في هذا المثال إلى الممارسات المعممة في الأحياء الجامعية الأمريكية والمتعلقة باللقاءات الغزلية، يوم الجمعة، بين الطلبة. وبسرده لهذا المثال، فإنه يشير إلى أن الهاتف الذي لا يرن هو عبارة عن رسالة فعلية. وأساس فكرته أن الاتصال لا يقتصر على الانتقال القصدي والإرادي للمعلومات في شكلها الحواري بين الأفراد. فالثقافة تنطوي على الكثير من توقعات تلبية الرغبات، وإذا لم تتحقق فإن ذلك يعني شيئا ما. إن هذه الملاحظة تفتح الباب على تصور غير محدود لكل ما يمكن أن يشكل عنصرا من عناصر الاتصال. فإذا كان هاتف صامت يمكن أن "يقول" شيئا ما، فإن الأمر نفسه يمكن أن يحدث مع أشياء كثيرة أخرى. فالاتصال، عند بردوستل، لا يقتصر على الرسالة ولا حتى على التبادل الحواري أو التفاعلي، بل يشمل أيضا النظام - الثقافة والسياقات التي يتحقق في إطارها الاتصال والتي تمكن أيضا بعض الأشكال الاتصالية غير التقليدية أن تكون حاملة لمعلومات معادلة لتلك التي تحملها النماذج الاتصالية العادية (الكلام، والوسائل الإعلامية، الخ).

ونشير هنا إلى أن تأملات وتفكير مدرسة بالو ألتو قد اقتصرت، في الممارسة، على ديناميكية العلاقات الزوجية والعائلية بالرغم من أن G. Bateson، مؤسس هذه الحركة، كان يفكر في أنظمة اجتماعية أوسع من ذلك، وذلك بالنظر إلى كونه عالم أنثروبولوجيا اهتم بكل الأنظمة الإنسانية.

إن هذه الرؤية الواسعة للاتصال يمكن وصفها، بالرغم من عدم ادعائها تقديم تعريفات شاملة للاتصال، انطلاقا من خمس مبادئ أساسية:

- إن الاتصال عبارة عن ظاهرة اجتماعية. فكل فعل تبادل أو انتقال رسائل يمكن إدماجه في قوالب وسياقات أوسع تشبه في اتساعها الثقافة عموما. وهذه القوالب والسياقات هي التي تحمل اسم الاتصال الاجتماعي. إذ أنها تشكل مجموع الرموز والقواعد التي تسهل وتحافظ، في إطار الانتظام والتناسق وإمكانية الاستقراء، على التفاعلات والعلاقات بين أعضاء المجتمع والثقافة الواحدة. فالفرد في هذا السياق عبارة عن فاعل اجتماعي متميز ومشارك فاعل في إطار وحدة اجتماعية تحتويه وتتجاوزه؛
- المشاركة في الاتصال. وتتم هذه العملية حسب طرائق عديدة شفوية وغير شفوية، التي يمكن أن تكون موضوع مقاربات عديدة، منها: الدراسات شبه اللغوية، البروكسميك[1]، الخ، في هذه الحالة، فإن معظم الأنشطة الاتصالية هي أنشطة متعددة الأوجه: الرقابة، تأكيد الذات والاندماج حيث يلعب التكرار والتردد دورين هامين. كما أن الباحث في ميدان الاتصال الاجتماعي، يركز في محاولة استيعابه، على السياقات والمعاني التي يحملها الاتصال أكثر من اهتمامه بالمضامين والمعلومات؛
- إن القصدية في التواصل لا تحدد الاتصال. فعندما يتحادث شخصان باستعمالهما لغة معينة، فهما قبل ذلك ينتميان إلى نظام لغوي موجود قبلهما ولا يزول بزوالهما. بتعبير آخر، فإن فعل المحادثة التفاعلي الذي تم تحقيقه محدد زمانيا ومكانيا وهو يندرج ضمن حركة أوسع وأكبر، وهي الثقافة كتدفق متواصل للمعلومات؛

---

(1) دراسة استعمال الأفراد للفضاء في علاقاتهم والمعاني التي يمكن استخراجها من ذلك.

- الاتصال الاجتماعي يمكن فهمه بالرجوع إلى صورة الفرقة الموسيقية. فالأعضاء الذين ينتمون إلى ثقافة معينة والمشاركين في الاتصال يشبهون الموسيقيين المشاركين في الفرقة الموسيقية الواحدة. وعلى عكس الفرقة الموسيقية، فإن الأعضاء المذكورين لا يوجد على رأسهم قائد يوجههم ويوزع عليهم الأدوار، بل يوجهون بعضهم البعض في عملية معقدة أساسها التفاوض المستمر لإيجاد طرق ناجعة لإدارة التبادل الاتصالي بمعناه الواسع؛
- إن الملاحظ أو الباحث ينتمي بالضرورة "للفرقة"، حتى ولو قدم من مجتمع وثقافة أخرى. وبهذا فإن الوسيلة الوحيدة والناجعة في دراسة الاتصال تبقى الملاحظة المشاركة أو الحضور المشارك على طريقة علماء الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع.

الميدان، المدونة والمعطيات

من الواضح أن أنثروبولوجيا الاتصال قد حددت لنفسها تعريفا طموحا جدا للعملية الاتصالية، والمتمثل في جعل الاتصال شاملا لكل معطيات الثقافة، إلى درجة أن أي فعل أو سلوك في الحياة اليومية يمكن أن نرى فيه بعدا اتصاليا. لكن كيف يمكن تفعيل هذه الآفاق التي وضعتها أنثروبولوجيا الاتصال لنفسها؟ والجواب، حسب المهتمين بهذا الميدان، يكمن في العمل بدقة في ميادين محددة جدا، سواء تعلق الأمر بالأماكن العامة (رصيف قطار مثلا)، أو أماكن شبه عامة (شرفة مقهى)، أو أماكن خاصة (جو عائلي)، أو أماكن العمل (ستديو تليفزيون)، أو أماكن سكن (بيت للعجزة)، أو أماكن للهو (نادي سياحي)، الخ. ويقوم الباحث في تتبعه لسيرورة الاتصال في إحدى هذه الأماكن، بملاحظة السلوكات التي تحدث في المكان ووصفها بأكبر دقة ممكنة في مدونة يحملها معه لهذا الغرض. إننا هنا بصدد الحديث عن المقاربة الإثنوغرافية Ethnography (دراسة الأجناس البشرية) لوصف هذا الطريقة-المنهج في العمل. إن الإثنوغرافية المرتبطة بأنثروبولوجيا الاتصال، تعتمد، في منهجها، على ثلاثة معارف أو كفاءات متلازمة: معرفة كيف تشاهد، معرفة كيف تكون مع الآخرين، ومعرفة كيف تصف ما تشاهد. إن هذه المعارف-الكفاءات الثلاث يمكن تطبيقها والعمل بها في أي ميدان، وأي مكان، وأي جماعة اجتماعية. إن الأنثروبولوجيا الحديثة

لم تعد تعرف من خلال المواضيع التي تدرسها، ولكن من خلال ثلاثة عناصر أساسية: الرؤية التي تحملها عن هذه المواضيع، العلاقات التي تبنيها مع الفاعلين الاجتماعيين والكتابات التي تنقل من خلالها تجربتها المعاشة. إن أنثروبولوجيا الاتصال مبنية في نهاية المطاف على هذا الأساس الذي يحمل الكثير من الطموح والتواضع. فعلى مستوى الطموح، تسعى أنثروبولوجيا الاتصال إلى أن تجعل هدفها النهائي المساهمة الفعالة في الحركة العلمية وذلك من خلال دراسة الثقافة في حركتيها الدائمة مهما كانت أبعاد الميدان الذي تتم معالجته. أما تواضعها فيكمن في أن الباحث يعتمد في نهاية المطاف على معطيات يتم تجميعها دون أن يعرف حقيقتها وعلى ما ينقله يوميا في مدونته حيث يدون ملاحظاته وأفكاره وكذلك أحاسيسه.

إن من بين الأفكار التي أصبحت مقبولة نوعا ما اليوم مقولة أن "العالمي يوجد في قلب الخصوصي". وعليه فإنه كلما كانت الدراسات دقيقة وتتناول ميادين محدودة، كلما سمح لنا ذلك بإظهار البعد العالمي للنماذج الثقافية المختلفة والتأكيد على عناصر اشتراكها ودرجة انتظامها المؤسسة للإنتاج اليومي في مختلف المجتمعات. ولتوضيح هذه الفكرة نورد هنا ما قامت به N. Adams. فقد قامت هذه الباحثة بالتردد اليومي، طيلة سنة دراسية كاملة، على إحدى المدارس الابتدائية متعددة الثقافات (بها عدد كبير من الأطفال المنتمين إلى إثنيات Ethnic وثقافات متعددة) في مدينة Liege (بلجيكا) وذلك بموافقة الإدارة والمدرسين. وقد حضرت طوال المدة التي ترددت فيها على هذه المدرسة في نفس القسم (الصف)، وقامت بملاحظة التفاعلات بين التلاميذ والمعلمة، وفي منتصف النهار، كانت تراقب الأطفال وقت خروجهم للاستراحة. وفي كل مساء، كانت تسجل في مدونتها كل أحداث اليوم. وكان سؤالها الأساسي الذي دفعها إلى القيام بهذه الدراسة: كيف يتم تحقيق الاتصال والتواصل بين الثقافات يوميا؟ ما هي الكيفيات والطرائق الشفوية وغير الشفوية التي يلجأ إليها أطفال المدرسة للتعبير عن اختلافهم الثقافي والاجتماعي؟ ففي كتابها الذي هو محصلة هذه الدراسة والمعنون "كيف تتشكل العنصرية عند الأطفال"، تصف الباحثة الشتائم إلى يوجهها الأطفال إلى بعضهم (مثل: رائحتك كريهة)، وكذلك رقصات "الزولو" التي يقوم الأطفال من أصل إفريقي وكيف ينظر إلى ذلك بنوع من التقزز من طرف المعلمات والمعلمين. إن ما

عاشته نتاشا آدم في لياج كان يمكن أن تعيشه في مكان ثان، في أوروبا أو أمريكا مثلا. من المؤكد أن كل بلد يعرف ويعيش إيديولوجيا تعددية الثقافات بطرق مختلفة (موقف المدرسة "الاندماجية" الفرنسية" يشكل مثالا واضحا في هذا الإطار)، لكن ما توصلت إليه الباحثة من نتائج أكدته بعض الدراسات الأمريكية في الميدان نفسه، مثل دراسات T.Kider (Among School-Children) أو S.P. Hith (Way with words. Language, Life and Work in Communities and classrooms) وغيرهم. إن عمل الباحثة يتناول يوميات مدرسة صغيرة بمدينة لياج، لكنه يسمح لنا بالتفكير والتأمل في العلاقات بين الثقافات عموما.

أنثروبولوجيا الاتصال بين الشمولية الموسوعية والاختصاص

إن رهان التعميم الذي حددته أنثروبولوجيا الاتصال لنفسها لا يختلف عن مجموع رهانات كل فروع الأنثروبولوجيا. فبالرغم من أن الدراسات الأنثروبولوجية الاتصالية تهتم أساسا بميادين جزئية من الحياة الكلية لمعرفة التفاعلات الآنية التي تؤسس العلاقات الاجتماعية، وخاصة في أشكالها الاتصالية غير التقليدية كما أشرنا إلى ذلك سابقا، فإن هدفها النهائي هو تقديم معرفة شاملة للقارئ. إن رهان أنثروبولوجيا الاتصال هذا طموح جدا وذلك لأنها تقف في مواجهة معاينة من نوع خاص، والتي تتمثل في أن مواضيع دراستها غير متعرف عليها.

فالواضح أن أنثروبولوجيا الاتصال التي اقترحها د. هايمس حددت لنفسها، كموضوع دراسة، الاقتصاد الاتصالي للمجتمعات. وهذا البرنامج الواسع والطموح لم يتحقق أبدا. لكن هل يمكننا أن نفهم المواضيع التي تريد أنثروبولوجيا الاتصال بحثها. إن أنثروبولوجيا الاتصال في مفهومها الواسع، حيث أن الاتصال يعني "التجلي الحقيقي للثقافة"، ليس لديها موضوع محدد للدراسة. لكن ألا يعني ذلك ذوبان أنثروبولوجيا الاتصال في سماء النظريات الأخرى الأكثر تأسيسا؟ والجواب حسب المهتمين بأنثروبولوجيا الاتصال هو أن مسألة انحلالها غير واردة، وذلك لثلاثة أسباب. أولا، أن أنثروبولوجيا الاتصال تبقى قائمة وذلك بفضل اعتمادها على المنهج الإثنوغرافي. فهي مبنية على دراساتها للأماكن الحية والوضعيات الحقيقية والتجارب الشخصية لمجتمع

دراستها؛ هذه العناصر التي تتحقق فيها العملية الاتصالية بكل أشكالها هي أساس معرفة أنثروبولوجيا الاتصال لكيفيات تحقق الثقافة في الحياة اليومية للمجتمعات. ثانيا، أن أنثروبولوجيا الاتصال لا تعرف نفسها كفرع علمي جديد بل كإطار تحليلي وأفق يمكن الباحث من العمل بالارتكاز على نوع من الانسجام النظري والمنهجي. وهي بهذا المعنى لا تختلف عن الأنثروبولوجيا المعرفية أو السيميائية. إن أنثروبولوجيا الاتصال تهدف إلى تزويد الباحث في الاتصال بالوسائل والأطر المعرفية والمنهجية من أجل دراسة مواضيع أخرى غير وسائل الإعلام؛ إنها تهدف إلى تزويده بآليات معرفية تسمح له بدراسة الأشياء التي "تستجوبه" دراسة اتصالية. ويبقى على الباحث فهم أن هذه الحرية النظرية أو هذه الأفق الواسع ليست عبارة عن شرعية متناهية الحدود ولا يعنيان أن يكتب أي شيء باسم الاتصال. وعموما، فإن دقة منهجية الإثنوغرافيا التي ترتبط بها أنثروبولوجيا الاتصال كفيلة بإبعاد كل المشاريع غير الجادة وهزيلة البناء. أما السبب الثالث الذي يدعو إلى الاعتقاد بأن أنثروبولوجيا الاتصال لن تتلاشى بمجرد خروجها إلى الوجود، فيتعلق بأن "اكتشاف" علوم الإعلام والاتصال لمسؤولية الباحث عن بناء موضوعه بنفسه دون الاعتماد على البناء-الرؤية الإعلامية لوسائل الإعلام والتكنولوجيات الجديدة للأشياء، سيؤدي إلى تكوين تيار جديد ذي مقاربات مختلفة يعيد النظر في مقاربات الفضاء العلمي التقليدية التي عادة ما تميل إلى استعمال نفس النماذج التحليلية الموجودة وطرح نفس الإشكاليات والتساؤلات فيما يخص نفس الأشياء.

خاتمـــة

إن هذه الآفاق الجديدة التي تطرحها أنثروبولوجيا الاتصال والتي يرى فيها البعض "شمولية موسوعية" غير محددة الأهداف، يمكن أن تؤدي إلى ظهور مشاريع معرفية جديدة تعتمد مقاربات تختلف عن تلك التي نعرفها، كما أنها يمكن أن تطيح بالكثير من اليقينيات "العلمية" المنتشرة الآن. إن هذا الأمر الأخير كاف لتشجيع هذه "المغامرة" الثقافية التي تعد بالكثير.

وسائل الإعلام الإلكترونية وقضايا الإعلان على الإنترنت

في 27 أكتوبر/تشرين الأول 1994، قامت المجلة الأمريكية المتخصصة في قضايا المعلوماتية، (Wired) بالإعلان عن ميلاد أول (CyberMedia)، HotWired، ووضعها على شبكة الإنترنت. وإذا كان ميلاد HotWired لم يكن مشهديا واثاريا بالدرجة التي أحدثها ميلاد الطباعة أو الراديو أو التليفزيون، فإن نزوله إلى السوق، باعتباره أول وسيلة إعلامية حقيقية على الإنترنت، في وقت يشهد فيه العالم غليانا تكنولوجيا هائلا خاصة مع الإنترنت، يمثل بداية مرحلة جديدة في حياة الوسيلة الإعلامية تصميما وشكلا ومحتوى.

إن خاصية الريادة التي يمثلها HotWired لا تكمن في أنه أول من قام بتوزيع الأخبار، لكنها تتجلى في قدرته على تمثل مقاييس الوسائل الإعلامية العصرية: محتوى إعلامي وترفيهي لعبي متنوع وإعلان إشهاري يدر على الوسيلة الإعلامية مبالغ مالية معتبرة، مرتبطة أساسا بالمقروئية والانتماءات الاجتماعية للقراء. وقد اعتمد HotWired ، منذ نشأته، على إعلانات المعلنين، إذ نجد حضور مكثفا لبعض الشركات على موقعه، مثل AT&T و Sprint و Volvo.

وبعد عدة أسابيع من ميلاد HotWired، قامت المؤسسة العملاقة Time Warner، بإطلاق Pathfinder، وهو عبارة عن موقع يشمل معظم النسخ الإلكترونية للوسائل الإعلامية التي تملكها المجموعة، مثل: Time، People، Entertainment Weekly، Sports Illustrator. وقد حذا Pathfinder حذو HotWired، وخصص مساحة كبيرة للوحات الإعلانية للكثير من المعلنين على موقعه.

إن السباق بين وسائل الإعلام التقليدية، خاصة المكتوبة منها، من أجل خلق مواقع لها على الإنترنت، وبالتالي التعريف بنفسها وبمحتوياتها، قد بدأ يأخذ أبعادا أخرى خاصة بعد ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية. والواضح أن وسائل الإعلام التقليدية قد تقدمت على غيرها وهي الآن في الصدارة بالنظر إلى الحضور الإعلامي الآخر. والسبب في ذلك يرجع إلى الإعلام أن التقليدي ذو بنى تستدعي حدا أدنى من

التكيف من أجل وضع وبث محتوياته على WEB. وقد سارعت هذه الوسائل، خاصة الكبرى منها، بمجرد وصولها إلى الإنترنت، إلى محاولة وضع وتكييف نموذج تجاري مع مقتضيات شبكة الشبكات. وفي هذا النموذج، فإنه بدون اللجوء إلى الإعلان، لا يمكن الحديث عن محتوى بالمعنى التقليدي للكلمة.

والواضح أن هذا النموذج قد تطور مع مرور الزمن. لكن عموما، فإنه ما عدى بعض حالات النجاح التي حققتها بعض مواقع الوسائل الإعلامية التقليدية على الإنترنت، فإن مردودية هذه المواقع تبقى ضعيفة. أما مثال النجاح الذي تم تحقيقه إلى حد الآن، فتمثله القناة التليفزيونية الأمريكية المتخصصة في الرياضة ASBN، وموقعها على الإنترنت المسمى SportsZone. فـ Time Warner ، على سبيل المثال، يخصص سنويا مبالغ طائلة من أجل تطوير موقعه على الإنترنت، وبالرغم من الحضور الكبير نسبيا للإعلان على موقعه، والذي يوفر له عائدات معقولة، فإن التكاليف والمصاريف تبقى مرتفعة جدا مقارنة بالإيرادات الإعلانية الإشهارية. وقد لجأت بعض الوسائل الإعلامية الأخرى إلى صيغة الاشتراك عبر الإنترنت. لكن هذه التجربة فشلت فشلا ذريعا. وأشهر الأمثلة على ذلك، اليومية الأمريكية US Today، إلى صيغة اشتراك بـ 14.95 دولار شهريا، في أول نسخة إلكترونية لها على الإنترنت. وقد أغلقت اليومية موقعها بعد مدة قصيرة، وتمت إعادة فتحه، بعد عدة أشهر، ولكن هذه المرة مجانيا. وقد لجأت اليومية إلى الإعلان لتمويل موقعها. أما الأسبوعيات الأمريكية، فإنها مترددة إلى حد الآن في وضع صيغ اشتراك معقولة، وذلك تخوفا من هجر الزبائن لمواقعها. وقد لجأت بعض الوسائل الإعلامية إلى طرق توفيقية تتراوح بين الاشتراك والمجانية، مثل القناة الأمريكية ASBN التي يمكن الدخول إليها مجانيا، لكن بعض الأجزاء في موقعها غير متوفرة إلا بالاشتراك. أخيرا، فإن Wall Street Journal التفاعلي يعتمد فقط صيغة الاشتراك للدخول إلى موقعه، وتبلغ قيمة الاشتراك 39 دولار سنويا. ويعتقد مسؤولو هذه الجريدة أنها تصبح ذات مردودية معتبرة خلال سنتين.

ويظهر أن حضور وسائل الإعلام التقليدية على الإنترنت ليس محكوما بالعائدات الكبيرة الموعودة بها. ذلك أنه إلى حد الساعة لم يتم العثور على الصيغة الأمثل والمربحة في هذا الشأن. لكن بعض الخبراء يتوقعون أنه مع انتشار الإنترنت وتوسع دائرة

استعمالها، فإن المواقع الإنترناتية لوسائل الإعلام سواء التي تفرض الاشتراك أو تلك التي تبيع الإعلانات للمترددين عليها، ستضاعف من مردوديتها في السنوات القادمة. ولن يتم ذلك إلا بإيجاد حلول لمجموعة من المسائل المتعلقة بقياس التردد على المواقع الإعلامية الإنترناتية وكذلك قياس درجة وضوح الإعلانات الإشهارية على هذه المواقع.

إن تكلفة إعلان معين، في وسائل الإعلام التقليدية، مرتبط قبل كل شيء بعدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين، الذين يمكن أن تمسهم الإعلانات. من هنا تظهر أهمية قياس درجة إقبال المشاهدين كما تقوم بذلك مؤسسة مثل Nelson بالنسبة للتلفزيون، و BBM بالنسبة للراديو، و الـ BMB فيما يخص الصحافة الأسبوعية. وتكمن أهمية قياس الإقبال أو المقروئية في أنها تضمن للمعلنين وصول إعلاناتهم إلى عدد محددا سلفا من المشاهدين أو المستمعين أو القراء، ولكنها تضمن أيضا أن الجمهور المقصود بالرسالة الإعلانية الإشهارية تتوفر فيه الخاصيات الاجتماعية الديموغرافية التي يمكن أن تهم معلن معين.

وإذا كان الأمر كذلك بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية، فإنه يختلف تماما عندما يتعلق الأمر بالوسائل الإلكترونية أو النسخ الإلكترونية للإعلام التقليدي. حيث أن الوسائل الإعلامية المتواجدة على Web، وخاصة الرائدة منها، تعتمد على الشهرة والسمعة التي بنتها وتتمتع بها خارج الفضاء الإنترناتي، في جلب المعلنين إلى مواقعها الإنترناتية وتقديم تسهيلات كبيرة لهم. وتلجأ بعض المؤسسات الإعلامية الأخرى، مثل ASBN أو HotWired (وسائل موضوعاتية) إلى توجيه خطابها إلى فئة معينة من الجمهور مختارة بعناية ودقة، مما يجعل المعلنين يقبلون عليها بنهم.

وتظهر بعض الدراسات أن مسائل قياس المشاهدة أو الاستماع أو المقروئية على الإنترنت، ما زال يسودها الكثير من الغموض، حيث أن المحاولات الأولى ما زالت بسيطة وتقتصر على التفريق بالكاد بين الزائر الحقيقي لموقع ما والمتجول العابر الذي ينتقل عبر نقرات الماوس (فأرة الكمبيوتر) والارتباطات النصية أو الصورية من موقع إلى آخر. إن عملية التفريق هذه أساسية لكل المعلنين في بحثهم عن مردودية جيدة وغيابها لن يشجعهم على اللجوء إلى النسخ الإلكترونية لوسائل الإعلام لبث إعلاناتهم. وفي

هذا الشأن، يجب الإشارة إلى أن الإنترنت هي وسيلة إعلامية تمكن من الحصول على المعطيات بطريقة سهلة، وذلك من خلال المواقع نفسها، حيث يستطيع كل موقع معرفة عدد المترددين عليه. وتوجد حاليا في أسواق المعلوماتية برمجيات تطبيقية معقولة الثمن تسهل كثيرا عملية التحليل الكمي، إذ أن التزود بها يسمح لمعظم المواقع من تقديم أرقام جادة عن المترددين عليها لكل المؤسسات المهتمة بالإعلان على هذه المواقع.

ففي مقاطعة الكيباك Quebec (كندا)، قامت مجموعة العمل للتطبيقات الإعلانية على الإنترنت (GTAPI) والتي تضم ممثلي الوكالات الإعلانية والأقسام الإعلانية لعدد من وسائل الإعلام والمعلنين وأصحاب المواقع الإعلانية على الإنترنت، بالبحث عن معايير إعلانية موحدة وذلك من أجل تسهيل عملية بيع وشراء الإعلانات على مختلف المواقع الإنترناتية. ومؤخرا، كشفت كل من وكالة Cost Interactive ومجموعة العمل للتطبيقات الإعلانية على الإنترنت عن دراسة واسعة ومستفيضة قامت بها المؤسستين حول القياس التفاعلي. وتعتبر هذه الدراسة أول خطوة في هذا الشأن من أجل بناء قاعدة معطيات إرشادية متينة تتوجه أساسا إلى المؤسسات الراغبة في تقديم أو شراء الإعلانات على الإنترنت. إن هذه الدراسة المتوفرة على موقع Mondial de la Publicite الفرنكفونية، تعطي فكرة شاملة عن المواضيع المتعلقة بالإعلان على الإنترنت، من بينها معجم كامل يشمل مختلف المصطلحات المستعملة في ميدان الإعلانات وحصر شامل لكل البرمجيات التطبيقية وكيفية استعمالها مرفقة ببعض التحاليل لمختصين في الميدان.

إن توفر المعطيات بالتأكيد أمر مهم، لكن تبقى مسألة هامة وتتعلق بكيفية إقناع المعلنين بجدية ومصداقية هذه المعطيات. فالمعلنون يريدون أن يكونوا مطمئنين، ذلك أنهم لا يرغبون في المغامرة في المشروع الإعلاني، وحتى ولو كانت الأرقام المقدمة إليهم، بخصوص التردد على المواقع الإنترناتية، تبدو ذات مصداقية. إن لجوء بعض المؤسسات Nelson أو الـ BBM إلى الأخذ بهذه المعطيات تعتبر أمرا مهما في إضفاء مصداقية عليها، لكن يبقى أنه بدون وجود معيار موحد تشارك في وضعه المواقع الإنترناتية المهتمة بهذا الشأن، فإن فاعلية هذه المعطيات ستبقى محدودة، كما أن هذا الوضع

سيودي إلى زيادة تأثير كل من Nelson و BBM مع الأيام، وربما لاحتكارهما هذا الميدان في المستقبل خاصة إذا بقي الحال على ما هو عليه في الوقت الحاضر.

وإذا كان واضحا أنه من السهل الانتقال من نموذج الوسائل الإعلامية التقليدية، حيث يمكن القول أن عدد المستعملين لوسيلة إعلامية متناسب مع كلفة المساحة الإعلانية، فإن الأمر يختلف مع الوسائل الإعلامية الإلكترونية أو النسخ الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية. ففي وسيلة إعلامية إلكترونية لا يمكننا أن نكون متأكدين مئة بالمئة أن الرسالة الإعلانية ستقرأ أو تسمع أو ستشاهد. وهنا تكمن "المخاطرة" التي يقوم بها المعلنون نظرا لفقدان الحل البديل على الأقل في الوقت الحاضر.

إن الإنترنت، على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية، لها تاريخ آخر. فأصحاب المواقع على الإنترنت، قاموا بالترويج لمواقعهم على أساس أنها تتميز "بالآنية" و"التفاعلية". وقد أدى ذلك إلى إقبال المعلنين عليهم وذلك بهدف الاستفادة من خاصية التفاعلية. وبتعبير آخر فإن أي معلن، على الإنترنت، يمكنه، إذا أراد ذلك، أن يطلب أن يدفع فقط عن نسبة المترددين الفعليين على إعلانه، وليس عن العدد المحتمل لمستخدمي الإنترنت الذين يمكن أن يتعرضوا لإعلانه. وهنا يكمن الفرق الكبير بين الرؤية التقليدية والرؤية الحديثة لقياس درجة التردد. وفي هذا الشأن نذكر ما قامت به إحدى المؤسسات الإعلانية الأمريكية العملاقة، حيث أن هذه الشركة فرضت أن تسعر كلفة إعلاناتها على المواقع الإنترناتية المختلفة بالاعتماد على معيار التردد الحقيقي على هذه الإعلانات (من خلال "النقر" على الصور التي تمثل إعلانات هذه الشركة على المواقع الإنترناتية).

ونجد أن بعض الشركات ذهبت إلى أبعد من ذلك. فقبل مدة قصيرة من إعلانها عن النسخة الرابعة من Internet Explorer، فرضت Microsoft على مواقع الإنترنت التي تحضن إعلاناتها، أن تتم عملية تسعير هذه الإعلانات ليس من خلال معيار التردد (النقر Click)، ولكن بالاعتماد على معيار اقتناء السلع التي تروج لها الإعلانات. وإذا ما أخذنا هذا المثال وطبقناه على الوسائل الإعلامية التقليدية، فهذا يعني ببساطة أنه بالنسبة إلى وكيل سيارات، مثلا، لن يقبل بدفع كلفة الإعلان إلى جريدة مثلا إلا إذا حققت له بيع عدد معين من السيارات. إن هذا النمط الجديد من الصيغ الإعلانية،

سيجعل من التليفزيون والراديو والإعلام المكتوب في وضع يعجزون فيه عن منافسة الوسائل الإعلامية الإلكترونية. يبقى أن هذا الوضع، يعتبر، بالنسبة لمواقع الإنترنت، سيف ذو حدين.

أخيرا، فإن هذا الأسلوب في العمل يطرح عدة تساؤلات مهمة: هل وسائل الإعلام مسؤولة عن فعالية الإعلانات التي تتضمنها؟ أولا يكمن الحل في العمل على إيجاد محيط مناسب يمكن الرسائل الإعلانية من الاندماج المتناسق مع مجموع العناصر المكونة لهذا المحيط؟ إن المؤكد أن ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية سيغير كثيرا من القواعد التي تتحكم في الحقل الإعلامي.

الفضاء الصحفي وتحدي الإنترنت

لقد أحدثت الإنترنت داخل الفضاء الصحفي، كغيره من الفضاءات، الكثير من التغييرات خاصة ما يتعلق بالممارسة الصحفية. إذ أن كبار اليوميات في العالم تتسابق اليوم ليكون لها حضورها الفاعل على الشبكة، وذلك من خلال إستراتيجيات تهدف إلى كسب فئة عمرية جديدة من قراء الصحف على الإنترنت توّسع من مقروئيتها، وبالتالي تثمينها لدى المعلنين. وقد أظهرت هذه الصحف طاقة إبداعية وقدرة هائلة على التكيف، واكتشفت رؤى وآليات عمل جديدة سيكون لها وقعها العميق على الفضاء الإعلامي عموما.

بين "عبدة" التجديد ومحبذي القديم

فالإنترنت التي اكتسحت كل الفضاءات تشكل تحد حقيقي للصحافة. ويتجلى ذلك في طبيعة الشبكات الجديدة للاتصال التي تغير بعمق في طرائق البحث عن الأخبار وإنتاجها وتوزيعا. والواقع أن الثورة الرقمية قد أعادت تشكيل الواقع ورؤيتنا له. ولكن المفارقة أن العالم، وهو يعيش هذه المرحلة الحاسمة في تاريخه، يبدو عاجزا عن توقع نتائج وآثار الهزات التي تعرفها كل الفضاءات الجماعية. بل أكثر من ذلك، فإن أصحاب الشركات والمهنيين والمكوّنين استحدثوا إستراتيجيات جديدة ووضعوها موضع التنفيذ دون أن يكون هناك وضوح كامل في الأسس النظرية التي قامت عليها. ونفس الشيء يقال عن الصحافة، فربما العالم مقبل على ثورة في الممارسة الصحفية ولكن دون توفر أدنى حد من التحليل الموضوعي الجماعي لهذه الظاهرة.

فمن جهة، نجد "عبدة" التحديد المستعدين لإقامة تماثيل للإعلام الرقمي ووأد الصحف والصحفيين. أما في الجهة الأخرى، فنجد القائلين بضرورة وجود صحفيين محترفين للتأكد من صحة الأخبار وذلك كيفما كانت التقنيات ودرجة أدائها. وتتشكل هذه الفئة في أغلبيتها من الجيل القديم المتشكك والحذر من التكنولوجيات الجديدة. ويضيف هؤلاء: هل يمكن تصور أشخاص يذهبون إلى الشواطئ، أثناء عطلهم الصيفية، مصحوبين بحواسيبهم الشخصية بهدف معرفة الأخبار؟

إن النظر إلى هذا الطرح من خلال هذه المصطلحات يظهر بلا شك ابتذاله وتبسيطه المخل. لكن التفحص فيه واستيعاب مضامينه الكلية يبيّن لنا أنه ليس كذلك؛ ونعني بذلك أن رؤية موضوعية متزنة تقتضي النظر في الاعتبارات ثم الانعكاسات الثقافية والاجتماعية للرؤيتين: الانتصار للاختيار الرقمي البحت، وتفضيل "أنسنة" الفضاء الصحفي من خلال ضرورة وجود العنصر البشري المحترف. وهذه الدعوة إلى إعمال النظر في النموذجين تعضدها الكثير من المقولات، كتلك التي أطلقها Emberto Eco وهو يحذر، دون نمطيات قبلية ضد التكنولوجيا، من اتساع دوائر اللامساواة في الوصول إلى الأخبار. ذلك أنه إذا كانت قراءة الصحيفة تمثل أحد خصائص الفرد المعاصر، فإن ممارسة هذا الحق تقتصر على من "يعرف" القراءة (قراءة الصحيفة). وهذه الفئة (القراء) في تراجع عددي مستمر كما تبين الكثير من الدراسات الإحصائية. ولنا أن نتصور المجهود الهائل الذي يتطلبه محو الأمية بشقيه الحرفي والثقافي، إذا أصبحت الشبكات المعلوماتية هي الوسيلة الأساسية في انتقال الأخبار. هذا دون نسيان غياب أية ضمانات ضد اتساع دائرة الانكسارات الثقافية وعمق الفجوات بين الفئات المشكلة للجماعة الإنسانية بمختلف فضاءاتها الجغرافية وبين أفراد الفئة الواحدة.

نحو "صحافات" تفاضلية

مع ذلك فإنه يجب التذكير بأن تاريخ الاتصال لم يعرف أن تجديدا تكنولوجيا ما قد حل محل ما كان موجود قبله. إذ أن كل ما كان يُستبدل يتمثل في طرائق العمل وأجهزة أصبح أداؤها ضعيفة جدا. فلم تعد هناك منضدات سطرية (لينوتيب) في معامل الصحافة، كما أن الصحفيين "المقاومين" للتقنيات الحاسوبية والمتمسكين، بطريقة حنينية، بالكتابة على الآلة الكاتبة، لا يمثلون إلا نسبة ضئيلة من مجموع العاملين في الصحافة. وهذا التطور التقني، الذي انعكست آثاره إيجابا على مهنة الصحافة ومجموع فضائها الثقافي، لم يجعل من الصحافة شيئا قديما وباليا، بل بالعكس فإنه بعث فيها روحا جديدة. ونفس الشيء يقال عن الراديو الذي لم يلغ الصحافة، ولا التليفزيون الذي لم يحل محل الراديو؛ ولا الفيديو أو المنيتال Minitel مثلا ألغت التكنولوجية الإعلامية التي سبقتها.

بل أكثر من ذلك، فمختلف وسائل الإعلام لم يكن مصيرها الأفول كما توقع ويتوقع الكثير من المتسرعين، بل إنما تكيفت مع الوضع وتعايشت مع محيطها الجديد واغتنت أكثر واستطاعت أن تكسب فئات مختلفة وجديدة من الجمهور. وهذا الوضع المؤسس تاريخيا يجعلنا نعتقد بأن الصحافة المتعددة الوسائط ستأخذ مكانها إلى جانب الصحافة التقليدية. ذلك أن أخبار المستقبل ستكون من إنتاج وسائل إعلام تقترح كل واحدة منها "خصوصية خبرية" لنفس الأخبار تتميز بها عن غيرها. وباختصار، فإنه حان الوقت لفضاء الصحافة للتخلي عن رؤيته الأسطورية لفضائه والقبول بوجود تعددية داخل هذا الحقل؛ أي الاعتراف بوجود "صحافات" تفاضلية مرتبطة بالجمهور ومضامين وشكل وطرق إنتاج وبث واستهلاك الأخبار.

تجمع الكثير من الدراسات أن أقل من 10٪ من الأخبار التي توزعها وكالات الأنباء العالمية يتم استغلالها من طرف الصحافة والراديو والتلفزيون: 90٪ يتم إهمالها نظرا لضيق المساحة أو الوقت، أو بسبب عدم أهميتها، أو ببساطة نتيجة المعالجة الروتينية للأخبار. وحسب الكثير من الباحثين، فإن الأفراد لا يتذكرون، في المتوسط، إلا 10٪ من الأخبار التي يتلقونها. فقارئ صحيفة متوسط (أو مستمع أو مشاهد) لا يستوعب إلا 1٪ من الأخبار المتوفرة.

فمنذ عدة سنوات، قام باحثون ب سوني بدراسة حول تذكر الأخبار من طرف أشخاص ذوي ثقافة متوسطة، وذلك مع أخذ بعين الاعتبار الوسيلة الإعلامية (صحيفة، راديو أو تليفزيون، الخ). وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الأخبار تُستوعب بنسبة 18٪ إذا أُستمع إليها في الراديو، و 19٪ إذا قُرأت في الصحافة، و 52٪ إذا شُوهدت على التليفزيون. كما أوضحت الدراسة أن التذكر يصل إلى 75٪ إذا ارتبط نشاط القراءة أو الاستماع أو المشاهدة بنشاط بدني أو ذهني ذو علاقة بموضوع الخبر أو الأخبار. يتبيّن مما سبق أن الاعتماد على الحاسوب يقتضي القيام بعدة عمليات متتالية للحصول على الأخبار: الارتباط المباشر بالشبكة، فتح قرص ليزري، القراءة، المشاهدة، الاستماع، اختيار المواضيع، استخدام الروابط النصية المفرعة (hypertext)، الخ.

آلية الروابط النصية المفرعة "والقراءة المفردّة"

إن القراءة الفاحصة والمتأنية لما سبق تظهر أن الفضاء الصحفي مقبل على سيناريوهات تعاملية جديدة مع الأخبار تختلف اختلافا جذريا عن نموذج الاتصال حاليا. فماذا ستكون طبيعة العلاقة بين الصحفي و"قراءه"، عندما يتسنى لهؤلاء اختيار طريقة معينة في قراءة الأخبار؟ إن الترابطات التي تعتمد آلية الروابط النصية المفرعة تحرر القارئ، من خلال الارتباط التقني الذي يسمح "بالقفز" الاختياري من وثيقة إلى أخرى، وذلك بتمكينه من الاختيار بين صيغة القراءة الخطية التتابعية التقليدية، أو صيغ أخرى أكثر توافقا مع متطلباته ورغباته، مثل "القراءة التعرجية" أو "الحلزونية"، أو غيرها. وهو ما يطلق عليه البعض "القراءة المفرّدة".

وباختصار فإن الروابط النصية المفرعة قد أحدثت حركية كبيرة في الفضاء الصحفي ودفعت إلى إعادة قراءة الكثير من المعطيات الزمانية والمكانية المتعلقة بإنتاج ومعالجة الأخبار. إذ ليس هناك ما يمنع من إنتاج نشرة ما، عبر الإنترنت، تدمج أخبار اليوم، إضافة إلى إمكانية تضمينها الأرشيف التاريخي وكل النصوص المنشورة المتعلقة بالمواضيع المعالجة، وكل هذا بطريقة افتراضية محدودة. وسواء كان القارئ، من المهنيين أو الهاوين، فإنه يمكن أن يلزم صحيفته الموضوعاتية بأن تقدم له ما لا يمكن أن ينتظره من الصحافة المكتوبة التقليدية أو السمعية البصرية، مثل: دمج معلومة أو خبر ما في سياقاته التاريخية، الجغرافية، الاقتصادية أو الإيديولوجية، الخ. في نفس الوقت، فإن القارئ يمكن أن يقوم بعملية البحث المعمق بنفسه، وذلك بالاعتماد على الارتباطات الضرورية: الخدمات الإخبارية اليومية أو بنوك المعلومات. هذه عن القارئ، لكن ماهي إستراتيجيات المؤسسات العاملة في هذه القطاع؟

إن من بين الانعكاسات المعاينة للثورة الرقمية على الفضاء الصحفي والإعلامي عموما هو نهاية أحادية المصادر الخبرية. فالإنترنت تسمح بتقاطع، بمعنى الحضور الآني، اليوميات والإذاعات والتليفزيونات، ووكالة الأنباء ومؤسسات الأرشيف. إضافة إلى ذلك، التراجع المستمر للقراءة الخطية التقليدية (بعكس القراءة التي تعتمد الروابط النصية المفرعة): فلم يعد مؤكدا أن القارئ لمقال صحفي ما سيواصل قراءته إلى النهاية دون أن يميل أو "ينحرف" نحو موضوع ثان، إذا تضمن المقال روابط نصية تهمه. ويبدو

أن هذين المعطيين قد أصبحا يتحكمان في عملية البحث وإعداد الأخبار. إن الأسئلة الشهيرة المعروفة بالإنجليزية بـ الخمسة W (يفترض في خبر ما أن يجيب على: من Who، متى When، أين Where، لماذا Why و كيف How)، وقانون "الخبر الأساسي" (أهم خبر يتم تضمينه في المقدمة)، والتقنية الأنجلوسكسونية المعروفة بـــ "الهرم المقلوب" (يفترض في هذا النوع من المقالات أن يتم تقديم الوقائع تدريجيا)، وتقنيات اللقاءات الصحفية وإدماج التصريحات ضمن النصوص، كلها تعد عناصر أساسية في العدة الصحفية التقليدية منذ أكثر من قرن. وهذه القواعد هي نفسها سواء تعلق الأمر بالصحافة المكتوبة أو السمعي البصري مع وجود بعض التمايز الذي يتعلق بطبيعة كل منهما. والسؤال المطروح: مع كل هذه التحديدات التي يعرفها الفضاء الصحفي، هل يمكن مواصلة الأخذ بنفس القواعد في معالجة الأخبار وتقديمها إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد؟ ألا يقتضي نمط استهلاك الأخبار "الإلكترونية" التفكير في صيغ تحريرية صحفية جديدة؟

"القرية العالمية" وإيديولوجيا الاتصال

مع تعاقب الأيام، فإن كثافة الأحداث تظهر لنا إلى أي مدى أصبح حقل الإعلام فضاءً مفضلا تكثر فيه المناورات المرتبطة بطموحات يختص بها العصر الحاضر: حرب كوسوفو، Monica Gate، وتحقيقات مفبركة، الخ. فغالبية وسائل الإعلام الجماهيرية تعرف تقلبات كبرى سببها بروز ظاهرتين أساسيتين: الثورة التكنولوجية (اكتساح المعلوماتية الشاملة لمجمل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، الطرق السيارة للمعلومات، والثورات الرقمية)، وتسارع وتيرة الاندماجات والتكتلات الكبرى التي مست كل الصناعات المرتبطة بالاتصال.

من نموذج التقدم إلى نموذج الاتصال

فهذه الصناعات، التي كانت تتمتع في السابق بهامش كبير من الاستقلالية، تعرف اليوم حركة تغيرات جذرية شاملة تحت ضغط الثورة الرقمية التي تجمع، في نفس الوقت، الصوت والصورة والكلمة. فوحدة الاتصال الأساسية لم تعد الحرف، الفونام Phoneme (أصغر وحدة صوتية لغوية)، الخط أو اللون، بل أصبحت Byte، التي تتشكل من 0 و 1.

وقد نتج عن هذا التحول، أن صناعات الاتصال التي تميزت، لفترة طويلة، بأهمية المضامين (المعلومة، العلم، المعرفة، التربية، الإبداع)، تتجه اليوم، أكثر فأكثر، إلى إعطاء الأولوية لحاويات هذه المضامين. فما يمثل المحور الرهاني لهذه الصناعات، على المستوى التجاري، ليس الرسائل التي تتضمنها وسائل الاتصال المختلفة، بل القدرة على التحكم في الحاويات التي تنقلها؛ بمعنى "الأنابيب" التي تمر عبرها المضامين. وهو ما يفسر الإكراهات التي تتعرض لها هذه الصناعات للبحث عن "تحالفات" وشراكات مع بعض القطاعات التي تتقاسم نفس السوق. فصناعة التليفزيون مثلا قد اندمجت مع بعض عمالقة صناعة الهاتف أو المعلوماتية. والملاحظ أن معظم الشركات الكبرى التي تطبعها "ثقافة السيولة الحركية أو الشبكة"، بتعبير البعض، حتى لو كانت بعيدة في الظاهر عن صناعات الاتصال (شركات المياه، الكهرباء، الطرقات، سكك الحديد)، قد أوجدت

لنفسها موضع قدم في هذا الفضاء. وفي هذا الصدد نذكر المجموعات الفرنسية مثل Vivendi (General des Eaux سابقا) أو Bouygues Telecom أو الإيطالي Berlesconi، التي أصبحت في فترة وجيزة من عمالقة صناعة الاتصال في أوروبا.

وعلى مستوى آخر، فقد تبوأ الاتصال مكانة براديغم Paradigm (نموذج: مصطلح تقريبي) العصر، بعد أن أزاح، وضمن سيرورة تراكيمة، نموذج التقدم الذي شكل معلْما عالميا لمدة طويلة. ففي الوقت الحاضر لم يعد التقدم، المُنتقد من كل الأطراف والذي تخلى عنه حتى أهله الأولون، يمثل العربة التي تحمل الكل نحو عالم الرفاه، أو صانع السلام واللحمة الاجتماعية في المجتمعات المعاصرة، بل إن الاتصال، في حلته الجديدة، هو الذي يُحَمَّل رسالة "إصلاح العالم" والتنشئة على نبذ العنف وجميع أنواع الجنوح الجماعي. فالاتصال قد أصبح بعبارة أخرى اللحمة التي تربط العالم ببعضه. وقد دفع هذا التموقع الجديد للاتصال بالبعض إلى اعتبار فعل "اتصل" فعلا يكفي لذاته. فالفرد أو الجماعة بهذا المعنى لا يتواصلون بهدف التبادل أو الحوار، بل بهدف التواصل في حد ذاته. فالرسالة هي الاتصال.

الاتصال بين معنيين

وبهذه الطريقة فقد تحول الاتصال، تدريجيا، إلى إيديولوجيا متكاملة العناصر، تُكره الأفراد والمجتمعات على الدخول في فضاءات "التواصل"، والتَّجَهُّز وتجميع المعدات التقنية التي تتكاثر يوما بعد يوما وتعرف أدائيتها، على المستوى التقني، تصاعدا خطيا تزداد وتيرته مع الأيام: فاكسات، مسجلات فيديو، مسجلات رقمية عالية الأداء، هواتف محمولة، أقراص دائرية، دي.في.دي، ألعاب فيديو، حواسيب، وبالطبع الإنترنت. فالشبكة العنكبوتية التي تتطلع إليها كل المجتمعات، تظهر وكأنها الوسيلة الأفضل في تفعيل الاقتصاد، إلى درجة أن الكثير يتحدث عن اقتصاد جديد مؤَسس على الأدائية العالية للإنترنت.

إن كل ما أتينا على ذكره، ليس من صنع خيالات جامحة. فالإنترنت بالرغم من اتساعها الدائري الهائل قد حافظت على روح باعثيها الأوائل، ونعني بذلك غلبة الطابع التأملي التفكري للمثقفين عموما والجامعيين خصوصا، إضافة إلى روح الانعتاق التي

تميز أوساط الثقافة المضادة. وفي هذا الصدد، فإن الكثير من الرهانات الإنسانية ما كانت لتشهد النجاح الذي تعرفه، على مستوى الكرة الأرضية كلها، لولا دخول الإنترنت فيها "كعامل حسم". وأحسن مثالين على ذلك الحملة التي قادتها السيدة G. Williams من أجل منع الألغام المضادة للأفراد، والتي تكللت بالفوز بجائزة نوبل للسلام سنة 1997، ثم الحملة التي تقوم بها، على مستوى كل القارات، "جمعية فرض ضرائب على الصفقات المالية العالمية من أجل مساعدة المواطنين (ATTAK)". وهذه الحملات وغيرها ما كانت ليكون لها هذا التأثير والصدى الذي تعرفه لولا الإنترنت، التي غدت بدون شك سلاحا فاعلا في موجات "التحرر الجديد".

عودة ممارسات التضليل والدعاية بمباركة من "الإمبريالية الاتصالية"

في مقابل ذلك، فإن هذه التجليات الإلكترو ديمقراطية لا يجب أن تنسينا العودة القوية، وتحت أشكال متعددة، لكثير من ممارسات الرقابة والدعاية والتلبيس التضليلي التي طالت كل فضاءات الفرد في العصر الحاضر. إذ تعرف كل هذه الفضاءات، وبدرجات متفاوتة، "وفرة" في ما يطلق عليه البعض، "أفيونات (من افيون) شعوب"[1] جديدة ومغرية، تزين للأفراد ارتياد "عوالم جنّوية"، حيث الرفاه والهناء، وتلهيهم عن قضاياهم الحياتية الأساسية.

وقد غدا من تحصيل الحاصل اليوم القول، بأن التكنولوجيات الجديدة للاتصال، التي تلعب دورا إيديولوجيا مركزيا، تعتبر "الرافعة" الأساسية لعصر "World Culture" أو "الثقافة المعولمة"، الذي يتزامن مع ميلاد شكل جديد من أشكال الاغتراب. فالإعلام والاتصال الإشهاري والثقافة الجماهيرية لم تعد متمايزة، وتوحدت في استخدامها لنفس الصيغ اللغوية المنمطة والأساليب التقنية، إضافة إلى كونها أصبحت محكومة بمحددات نفعية ثلاثية الأطراف: التبسيط والسطحية، السرعة، والهزل الذي يخلق البلاهة والغباء. وهذه الثلاثية عادة ما تؤدي إلى "صبينة" (من صبيانية) الأفراد وتلقينهم الاستغباء.

---

(1) عبارة مجازية تستخدم عندما يكون الغرض من طرح بعض القضايا، هو صرف الناس عن قضاياهم الأساسية، وتضليلهم بطرق دعائية.

ويتجلى حضور هذه الثلاثية في وسائل الإعلام في طرائق الإخبار عن الوقائع، إذ أن هناك ميلا متزايدا إلى الاعتقاد بأن الإخبار عن الأحداث يكمن ببساطة في "معاينة" الأفراد لوقوع الحدث؛ بأن الإطلاع عليها يكفي لفهمها واستيعابها؛ بأن التكرار هو أفضل السبل للتدليل على صحتها؛ بأن مخاطبة وإثارة العواطف، في لغة درامية اثارية، كاف لحصول الإقناع. وهذه الرؤية ولواحقها في الممارسة والتي يتقاسمها الفضاء الإعلامي وتجد تطبيقا "نموذجيا" لها في الإعلام المرئي خاصة، غالبا ما تؤدي إلى التضليل والتلبيس الإعلامي. وهو ما يفسر كثرة الأكاذيب والفضائح ضمن هذا الفضاء (من مدينة تيميشوارا برومانيا، حيث تم فبركة مقبرة جماعية هائلة أدت إلى ثورة الشعب والإطاحة بنظام شاوسيسكو إلى حرب الخليج، مرورا بالبوسنة ورواندا، وصولا إلى الصومال وكوسوفو بيوغوسلافيا)، وتزايد الفبركات الإعلامية التي لا حصر لها.

وهذه الممارسات تنبع عن تصورات أحادية البناء، تتمثل في اعتماد عامل التكنولوجيا ككل شامل يكفي لذاته. فالنظام الإعلامي يعتبر أنه كلما زادت "ترسانته" التقنية، وأحاط نفسه بالتكنولوجيات الرقمية الجديدة الأكثر حداثة، كلما أصبح أكثر مصداقية. وهي رؤية أقل ما يقال عنها أنها تتصف "بالسذاجة" المفرطة والتضليل المقصود.

فالوعود بعودة السعادة المفقودة إلى كل الفضاءات التي يتحرك ضمنها الأفراد - العائلة، المدرسة، المؤسسة، الخ - أصبح يضطلع بصياغتها، بل بتحقيقها الاتصال. فالرؤى التي ذكرنا تؤكد للكل بأنه كلما زاد فعل "التواصل" كثافة واتسعت دوائره، كلما غدت "القرية العالمية" أكثر انسجاما واتساقا، وتنعمت البشرية "بسعادة لا حدود لها". وهو ما يفسر ظاهرة التكاثر الفطري، خاصة في المجتمعات الغربية، للتكنولوجيات الحديثة، التي تمثل الإنترنت صورها الأكثر اكتمالا وانتصارية.

لقد مثل الاتصال، ولمدة طويلة، فعل التحرر والتحرير، لأنه كان حاملا لمعاني كبيرة (منذ اختراع الكتابة والطباعة)، تمثلها الثقافة، والمعارف، والقوانين، وأنوار العقل، في اتحادها ضد كل أشكال الخرافات والظلاميات. أما اليوم، فإن الكثير من المحللين لا يترددون في القول بأن الاتصال قد أصبح "خرافة" العصر الحاضر، ويتساءلون عما إذا كان الاتصال، كإيديولوجية جديدة، قد بلغ ذروته ليدخل مرحلة جديدة

حيث يمكن أن تتحول كل "فضائله" إلى سلبيات خطيرة. ويرون أن "الإمبريالية الاتصالية" تمارس اليوم قهرا للمواطنين، يزداد حدة واتساعا، مع الأيام. وهو رأي يُصنف أصحابه ضمن المناوئين الراديكاليين للاتصال في حلته الجديدة، لكن ذلك لا ينفي سلامة بعض توصيفاته.

الرهانات الكبرى لعولمة الفضاء الاتصالي

يتسم المشهد العالمي للاتصال، في الوقت الحاضر، بالكثير من الفوضى التي تعود أساسا إلى تعدد الفاعلين واختلافهم وغلبة الرؤى التقنية. إذ أنه بالرغم من التراكمات المعرفية والتقنية التي حدثت داخل هذا الحقل لبلورته وتحديد هيكلته العامة، إلا أنه لا يزال هش التركيبة ومرتعا للآنية والوقتية التي تتتابع عناصرها بوتيرة كبيرة يصعب، إن لم نقل ينعدم فيها، هامش الفعل النقدي المنتج. وحتى يتسنى لنا فهم هذا الحقل واستيعاب رهاناته، وجب تحديد بعض المعالم الكبرى، وذلك بهدف التمييز بين حجم الأسطورة داخل هذا الحقل- المشهد، خاصة ما يتعلق منه بالتكنولوجيات الجديدة، والواقع الفعلي الذي أوجدته سيرورة العولمة.

إن أهم خاصية تميز الإيديولوجية الحديثة للاتصال، تتمثل في سيطرة المؤقت، وإقصاء التاريخ أو تناسيه والتغاضي عن طرح سؤال سيرورة تكون الأشياء واستعمالاتها الاجتماعية. وبالرغم من أننا على مشارف القرن الواحد والعشرين، فإنه يحسن بنا، لفهم الكثير من عناصر الظاهرة الاتصالية وسياقاتها التاريخية، الرجوع إلى نهاية القرن التاسع عشر، وبالتحديد إلى عشرية الثمانينات.

فقد تم تكريس الاتصال لأول مرة "كفاعل حضاري" حوالي سنة 1860، حيث استمد عالميته من عالمية الإمبراطورية الفكتورية لبريطانيا العظمى آنذاك. فحركة بناء شبكة السكك الحديدية، والتلغراف والكابل البحري، إضافة إلى قناة السويس التي شكلت طريقا جديدا للربط بين المحيطات، دون نسيان الملاحة البخارية، أدت إلى ظهور تصور للعالم "كبنية شاملة" مترابطة ومتلاحمة الأجزاء.

فالشبكات التي أدت إلى ربط الأطراف المترامية للمعمورة، والتي عظمها الكثير من الكتاب أمثال الكتاب الفرنسي الشهير J. Verne، أصبحت ترمز إلى ميلاد عالم جديد مترابط، حيث تراجعت الاقتصاديات الوطنية لتحل محلها رؤية عالمية جديدة لتقسيم العمل. فقد ظهرت الأشكال الأولى للمنظمات البينحكومية في العصر الحديث، مكرسة بذلك فكرة أول هيئة عالمية لتنظيم الحركة الاقتصادية العالمية. ففي سنة 1865،

أكثر من خمسين سنة قبل ميلاد عصبة الأمم (الذي أصبحت تعرف لاحقا بالأمم المتحدة)، قامت عشرون دولة، أغلبيتها أوروبية، بإنشاء الاتحاد الدولي للتلغراف، الذي تحول، سنة 1932، خلال اجتماع بمدريد، إلى الاتحاد الدولي للاتصالات، على إثر اندماج الاتحاد الدولي للتلغراف والاتحاد الدولي للراديو والتلغراف، الذي أسس سنة 1906 ببرلين. أما الاتحاد العالمي للبريد، قد رأى النور سنة 1874 بمدنية Bern بألمانيا. والملاحظ أن هذه المنظمات قد أرست وجودها وأسست شرعيتها على فكرة الشبكات الاتصالية التي تمثل التعبير الأكثر تقنية لما يعرف "بالتضامن العضوي"، الأكثر توافقا مع روح العصر الجديد، باعتباره مفهوما وضعيا يتجاوز الفكرة العجوز حول التضامن المبني على اعتبارات والتزامات أخلاقية.

وقد أسست هذه الفترة لظهور خطاب طوباوي حول الفضائل الكبرى "والإنسانية" لتقنيات الاتصال، متمحورا حول التلغراف والبريد باعتبارهما الأداة التي ستحقق هذا التوجه الجديد نحو عالم أفضل. ويعد هذا الخطاب إعادة إنتاج لرؤى طوباوية سابقة تزامنت مع ظهور شبكات السكك الحديدية ابتداء من سنة 1830. وقد غذت هذه الأنواع الثلاثة للشبكات العالمية المخيلة الدينية للحقل الاتصالي. إذ أنها تلتقي مع الدين في سعيها نحو الربط بين الأفراد والشعوب. ومن خلال ما تقدم، يظهر أن "الأيديولوجيا الخَلاَصِيَة للاتصال" قد تأسست منذ القرن التاسع عشر، وليست كما يدعي البعض وليدة الثورة التكنولوجية الحديثة. فتتبع السياقات التاريخية الكبرى يظهر أن خطاب "الحتمية التقنية" يندرج ضمن تصورات شاملة بدأت مع الثورة الصناعية.

وتتجلى طوباوية الخطاب المذكور في شعارات المعارض العالمية الكبرى التي تعاقبت ابتداء من معرض لندن سنة 1851، والتي أكدت أن كل "البشر أصبحوا اخوة". وقد تزامنت هذه المعارض مع تدشين أول كابل عالمي تحتمائي، المعروف باسم TransManche. فخلال نصف قرن - أختتم بمعرض باريس العالمي سنة 1900 - تقاسمت المعارض المذكورة وتقنيات الاتصال نفس الخطاب الطوباوي المبشر بحلول "المجتمع العالمي". في نفس الوقت، وبعيدا عن "منابر التقدم والأخوة الإنسانية" هذه، كانت الحضارة الغربية في نسختها الاستعمارية المدمرة للثقافات الأخرى، بدوي مدافعها وحملاتها التبشيرية الإكراهية تكذب تكذيبا قطاعا هذه الشعارات.

إن نهاية القرن، قد شهدت، ولو بدرجة نسبية، ظهور أشكال جديدة للالتقاء، من جهة، بين المجتمعات المدنية، والدول من جهة ثانية. لكن في نفس القرن، فقد انتهى بعمليات الإنزال التي قامت بها القوات الأمريكية على جزيرة كوبا، بحجة مساعدة "الأهالي" وتحريرهم من طغيان الإمبراطورية الإسبانية المحتضرة.

وقد عرفت هذه الفترة، ولأول مرة في التاريخ، دخول فاعل جديد إلى مسرح الأحداث، ونقصد الرأي العام. فقد تم تهييج هذا الرأي من طرف الصحافة الإثارية بزعامة W.R. Erset (الشهير ستزن كاين الذي خلده أورسن والس)، وغدا الحجة التي يستند إليها في عمليات التدخل ضد الدول والشعوب الأخرى. والكل يعرف في هذا الصدد "النادرة" التي تختصر بطريقة جيدة الرؤى التي كانت توجه تلك الفترة: فقد أرسل ر. أرست إلى هافانا المحقق والرسام الشهير فريدريك رمينغتن في مهمة صحفية، وبعد فترة وجيزة، بعث هذا الأخير إلى مديره بتلغراف هذا نصه: "كل شيء على ما يرام. الأمور هادئة. لن تكون هناك حربا. أرغب في العودة." وقد رد عليه أرست في التو: "رجاء أن تبقى. عليك بتقديم رسومات، وأنا أقدم لك الحرب."

أما نهاية القرن العشرين، فقد كرست الاتصال كنموذج متكامل للمجتمع العالمي الجديد، حيث يشهد العالم، وبحركية متسارعة ودون توقف، سيطرة اقتصاد تدفقي غير مادي يزداد حجمه مع الأيام. كما أن فضاء الإنتاج والتجارة قد ابتلع كل الفضاءات الأخرى، بمباركة سوق عولمي تتحكم في توجيهه الرؤى المركونتيلية. يحدث كل هذا أمام الجماعة العالمية المنهكة، التي تم تقليص دورها إلى معاينة الخسائر الكبيرة التي خلفتها ولا تزال إيديولوجيا التطور. أما الطوباويات الكبرى، التي شكلت في الماضي "فضاءات تنفيسية" تخفف من وطأة التهميش، فإنها لم تعد في الموعد كعادتها، تاركة بذلك فجوات كبرى تتنافس عناصر كثيرة في ملئها: العرق، الجنس، الدين، الخ.

إن أهم خاصية تميز مرحلة عولمة الشبكات والأنظمة حاليا، تتمثل في فكرة العولمة التي ظهرت سنوات الثمانينات. إذ لا يمكن لأحد أن ينكر ظاهرة ارتباط المجتمعات بشبكات تعتمد منطق "العالمية" في عملها. فالعولمة تمثل في نهاية المطاف واقعا ملموسا، في نفس الوقت فإنها تشكل إيديولوجيا، تحولت شيئا فشيئا إلى ما يسميه البعض "إيديولوجيا جاهزة للاستهلاك". ويخفي مصطلح العولمة بكل تشعباته خاصية التعقد

التي تميز النظام العالمي الجديد أكثر مما يظهرها. وربما كان من الضروري، ونحن بصدد الحديث عن العولمة، التساؤل عن مصدر مصطلح " (Global)" الإنجليزي، حتى يتسنى لنا، بالتعرف على السياقات التاريخية والخلفيات الثقافية التي عرفت ظهوره، تحديد مسار تشكله وكيف أصبح حاملا للمحتوى الذي نعرفه اليوم.

يعود دخول هذا المصطلح في طرائق تصور ورؤية العالم إلى نهاية عشرية الستينات. وقد تم ترويجه من طرف كتابين صدرا في سنة 1969: (War and Peace in the Global Village) لـ M. McLuhan ، و " Between Two Ages. America's Role in the Technotronic Era) لـ Z. Brzezinski.

ويركز الكتاب الأول على دراسة معالجة التليفزيون للحرب بفيتنام، موليا أهمية خاصة لعملية نقل الصراع "مباشرة" على التليفزيون، حيث تمكن الأمريكيون من متابعة الأحداث عن قرب. ويدعي المؤلف أن المشاهدين استطاعوا أن يتحولوا من متابعين سلبيين لما يجري إلى "مشاركين" فاعلين، كما أن التعارض التقليدي بين المدنيين والعسكريين قد اختفى، وفي ذلك، كما يقول المؤلف، نوع من التراجع عن المرجعيات التي تحكم المجتمع الأمريكي. ويشير McLuhan، إلى أن وسائل الإعلام تشارك بفعالية، في فترات السلم، في إحداث التقدم داخل الأقاليم التي لم يشملها التصنيع. ويرى أن الضرورات التقنية هي التي تتحكم، نتيجة لذلك، في التغيير الاجتماعي، ومتغيرا هاما في عملية تأويله من طرف المجتمع. موازاة لهذه الأفكار، فقد ظهر داخل الرأي العام الأمريكي، شعار "ثورة الاتصالات"، حيث يرى البعض أنها هي التي "تطور الرغبة في الاستهلاك، والمسؤولية الاجتماعية الجماعية، وثورة الشباب وثورة النساء وثورة الأذواق، والعقلانية الفردية، باختصار فهي تمثل المجتمع الجديد." ويضيف البعض، أن هذه الثورة ستوحد مصير الطوباويات الأخيرة للثورة السياسية، لأنها تعني باختصار "نهاية الإيديولوجيات".

وابتداء من هذه الفترة، عرفت نظرية "القرية العالمية"، كنموذج تأويلي للتوجهات الجديدة التي تحكم العالم، طريقها إلى الانتشار مؤطرة بمقولة السوق التي توفر نماذج تفكير جاهزة للاستعمال في جميع أنحاء المعمورة. وقد تبع الترويج لفكرة "القرية العالمية" في المحافل الإعلامية والأكاديمية، تكرسيها كصيغة تفسيرية لشؤون العالم. وقد رأينا ذلك سنة 1991، أثناء حرب الخليج الثانية، حيث أن نفس المرجعية كانت

حاضرة بقوة في الخطابات الرسمية والإعلامية، في الوقت الذي تم فيه إحكام غلق الحقل الإعلامي وتعميم الرقابة خاصة فيما يتعلق بالحرب السيكولوجية، وهو ما أدى إلى تعميق الهوة بين المدنيين والعسكريين، بعكس ما كان يعتقد McLuhan.

أما الخبير السياسي الأمريكي Z. Brzezinski، الذي يدير معهد الأبحاث حول الشيوعية بجامعة كولومبيا، فهو يستعمل مصطلح "المدينة العالمية" للتعبير عن مفهوم العولمة. فهو يرى أن مصطلح "القرية"، بما يتضمنه من معاني مثل الجماعة المحلية وعلاقات تواصلية بينية، غير مناسب للتعبير عن حقيقة الوضع العالمي الجديد. فالارتباطات الشبكية - التي يطلق عليها Technotronic Era - الحاصلة نتيجة المزاوجة بين الحاسوب والتليفزيون ووسائل الاتصال، حولت العالم إلى "نواة من العلاقات المترابطة ارتباطا تبادليا، تحكمها الانفعالية، مضطربة ومتوترة"، وهي بهذا قد صعدت من حدة فقدان النظام الاجتماعي لتوازنه، وزادت من خطر العزلة الاجتماعية والوحدة بالنسبة للأفراد.

فبالنسبة Z. Brzezinski، الذي أصبح فيما بعد مستشارا للأمن القومي في عهد الرئيس جيمي كارتر وأحد مؤسسي اللجنة الثلاثية الشهيرة، فإن أول "مجتمع عالمي" في التاريخ تجسده الولايات المتحدة. فباعتبارها المجتمع الذي شهد ميلاد وتعميم هذه " Technotronic Revolution "، فإن الولايات المتحدة مجتمع اتصالي تواصلي أكثر من أي مجتمع آخر، والدليل على ذلك، كما يقول، أن 65 بالمائة من الاتصالات العالمية تعتبر الولايات المتحدة نقطة انطلاقها.

وانطلاقا من هذه المحددات، فإن الأمر يبدو وكأن الولايات المتحدة هي الوحيدة القادرة على طرح "نموذج عالمي للحداثة"، وخلق طرائق عقلانية للسلوك والقيم العالمية، من خلال منتوجاتها المادية وصناعاتها الثقافية، لكن أيضا عن طريق "تقنياتها ومنهجياتها وسلوكاتها المتعلقة بالصيغ التنظيمية الجديدة." في مقابل ذلك، نجد القطب الذي كان يسير في ركب الاتحاد السوفيتي سابقا، حيث لا وجود إلا لمجتمعات تعاني من الندرة والتفسخ. ويعتبر Brzezinski أن فكرة "المدينة العالمية" تفقد أطروحات الهيمنة أو " إمبريالية" الولايات المتحدة في علاقاتها بالعالم، كل شرعية وتجعلها ذات غير معنى. ذلك أن "دبلوماسية المدافع"، كما يقول، أصبحت تنتمي إلى الماضي، أما المستقبل، فستحكمه "دبلوماسية الشبكات."

وقد أدى سقوط حائط برلين وانهيار المنظومة الشيوعية بنموذجها العالمي إلى ترسيخ هذه العالمية، في نسختها الأمريكية، كخيار أحادي لا بديل له. وتحولت مقولة "نهاية الإيديولوجيات"، في عالم تحكمه الأحادية القطبية، إلى "نهاية التاريخ"، بفعل العصى السحرية لأحد مستشاري الإدارة الأمريكية، وهو Francis Fukuyama. في موازاة ذلك، شهدت هذه الفترة عودة "شيوخ" الثورة الاتصالية الأوائل إلى مسرح الأحداث. فـ Brzezinski ، وبعد عشرين سنة من صدور كتابة، يصر على مقولاته الأولى، ويؤكد أن "أساس القوة الأمريكية مبني، في معظم جوانبه، على سيطرتها على السوق العالمي للاتصالات... وهو الأمر الذي خلق ثقافة جماهيرية تتمتع بقوة تقليد سياسي هائلة." وعموما، فإن عودة Brzezinski تمثل علامة على العودة القوية للجيوسياسي بعد فترة سيطر فيها الجيواقتصادي.

وقد تجسدت العولمة، خلال سنوات الثمانينات، في غلبة لغة التبادلات والصفقات التجارية على معظم النواحي الأخرى. أما مصممها الأكثر ظهورا، فهو مدير مجلة هارفارد Business Review، الذي استخدمت دراساته في خطابات إضفاء الشرعية على إستراتيجيات التوسع للشركات ذات الحضور العالمي. إضافة إلى التقارير السنوية لكبار مجموعات الاتصال أو الإعلان العالمية التي تمتلئ بفقرات احتفالية حول "فضائل" العولمة. حيث من السهل العثور على عبارات مدائحية، تمثل حقيقة ما يمكن أن نطلق "قصائد غنائية" على شرف العولمة: " إن علماء التكنولوجيات المتقدمة قد حققوا ما كان يصبو إليه، منذ مدة بعيدة، العسكريين والقادة السياسيين، لكن دون جدوى، ألا هو تأسيس الإمبراطورية العالمية... فسوق الرساميل والسلع والخدمات والتنظيم وتقنيات التصنيع أصبحت كلها عالمية... إنها ساحة سوق (Marketplace) عالمية. إن هذا التطور الجديد قد تزامن مع التثوير الذي أحدثته التكنولوجيات المتقدمة في مفهومي الإعلام والاتصال."

إن عولمة الأسواق والتداولات النقدية ومجموع الشبكات غير المادية، إضافة إلى المؤسسات التجارية (التي أصبحت هي نفسها مبنية بناء شبكيا، متحولة بذلك إلى مؤسسات - شبكات)، تتطلب إعادة نظر شاملة وراديكالية في الأطر التنظيمية القانونية. وهو ما يعني الكثير، خاصة فيما يتعلق بالجوانب الاجتماعية، إذ نشهد حاليا

تراجعا كبيرا للقوى الاجتماعية وفلسفة الخدمة العمومية وانحسارا متزايد لدور الدولة الحامية للرفاه الاجتماعي. في المقابل، يمكن معاينة انتصار قوى السوق، والقيم المركونتيلية، وتثمين المصالح الشخصية.

وفي خضم هذه التحولات، أصبح الاتصال أكثر مهنية، وفرض النموذج الإداري للاتصال نفسه على المجتمع كأحسن وسيلة، متميزة في أدائيتها، في العملية الاتصالية الشاملة. وقد أدى إدراك الاتصال بهذا المعنى، إلى اعتباره، حتى من طرف الدول، كأفضل تكنولوجيا في عملية إدارة الفضاء الاجتماعي بفعالية. وعلى سبيل المثال، نذكر هنا انتقال النموذج الإداري للاتصال، خلال سنوات الثمانينات، إلى المؤسسات العمومية والجماعات المحلية والجمعيات والمنظمات الإنسانية، التي أعادت النظر في صيغ علاقاتها مع المواطنين والمجتمع المدني عموما، وذلك باللجوء إلى ترسانة التصورات التي تقدمها المخيلة الإعلانية.

ويطرح اللجوء إلى النموذج الإداري للاتصال إشكالية مهمة، عادة ما يتم إسقاطها أو تحاشيها، رغم انعكاساتها المباشرة على حقل العمل الدولي، وذلك ما توضحه أشكال الاتصال المعتمدة من طرف المنظمات العالمية المختلفة، ابتداء بأطباء دون حدود، وصولا إلى السلام الأخضر ومنظمة العفو الدولي.

وقد غدت العولمة، اليوم، حقل اختصاص خبراء التسويق والتنظيم الإداري دون غيرهم. حيث أصبحت تشكل مرجعيتهم في قراءة كل ما يتعلق بشؤون العالم، وخاصة النظام العالمي الجديد. ورغم وحدة مرجعية هؤلاء، فإن العولميين المتمذهبين منهم تتعارض أفكارهم مع جماعة أخرى ترى أن التطور الاقتصادي العالمي لا يمكن اختصاره في منطق وسيرورة التوحد والتجانس. حيث يعتقد أصحاب هذه الرؤية، أن فكرة "تعددية" وتجزء السوق والأهداف، هي بنفس الأهمية التي للمغايرة (توحيد النمط).

أما بالنسبة لأنصار السوق المتعولم، فإن العولمة تعني ببساطة أن التوزيع الهرمي للمهام والمسؤوليات، بمعنى السلطة، في المؤسسة التايلورية[1]، يتطابق مع الفضاءات المختلفة للسوق: المحلي، الوطني، ثم الدولي. وهذه الفضاءات أو المستويات الثلاث، تمثل

---

(1) راجع الهامش في صفحات سابقة.

أجزاء متكاملة ومتداخلة مع بعضها وذات ارتباطات تفاعلية منتجة. وهي بالأخير تمثل رؤية وتصور جديدين ليس فقط لعالم المؤسسة، بالمعنى التجاري، ولكن للعالم ككلية شاملة. وفي هذا الصدد، فإن إستراتيجية المؤسسة - الشبكة في السوق المتعولم يجب أن تكون محلية وعالمية في نفس الوقت. وهو الشيء الذي عبر عنه بعض أصحاب المؤسسات اليابانية، بخلقهم للفظة جديدة، مركبة من عالمي ومحلي "عالمحلي" (Glocalise).

ويمثل مصطلح "التكامل" الشعار الذي يوجه المنطق الجديد لعالم المؤسسة. وهو يرمز إلى رؤية سيبرنيطيقية[1] في تنظيم الوحدات الاقتصادية الكبرى على مستوى السوق المتعولم: تكامل كل مستويات التصميم، والإنتاج والاستهلاك. وأخيرا، تكامل كل فضاءات الأنشطة التي كانت سابقا منفصلة عن بعضها. وللتدليل على هذا الرؤية الجديدة، يكفي التذكير بالألفاظ التي ظهرت مؤخرا في اللغة التقنية الأنجلو أمريكية: Advertorials (وهي تركيب بين Advertising وEditorials)، Infomercials (Information و Commercials)، Infotainment (Information و Entertainement) والأكثر حداثة Edutainment (Education و Entertainment). وتعتبر هذه الألفاظ المركبة انعكاسا لما يسميه البعض "هجينية" التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي تعتبر المعلوماتية حجر الزاوية في بنيتها الأساسية.

والظاهر أن هذا الإطار العالمي الجديد للتفكير الإستراتيجي لكبار أصحاب المؤسسات التجارية، قد حول جذريا مراكز الثقل فيما يخص النقاشات والرهانات وكذلك ميادين التفاوضات العالمية، المتعلقة بحقل شبكات الاتصال. ويتعلق التحول الأول بمسألة تعريف "حرية التعبير"، حيث أن حق المواطنين في حرية التعبير أصبح ينافسه ما يطلق عليه "حرية التعبير التجارية"، التي تقدم على أنها من "حقوق الإنسان" الجديدة. وقد أحدث هذا التنافس بل والتعارض توترا شديدا ومتواصلا بين " السيادة المطلقة للمستهلك" وإرادة المواطنين التي تضمنها المؤسسات الديمقراطية.

وقد تجلت هذه الرؤية العولمية من خلال أنشطة جماعات الضغط المهنية (المعلنين،

---

(1) راجع الهامش في صفحات سابقة.

الوكالات الإشهارية ووسائل الإعلام)، التي كثفت من تحركاتها خلال مناقشات القواعد الجديدة للتليفزيون بدون حدود، وذلك ابتداء من سنوات الثمانينات، مركزة على مطلبها المتعلق "بحرية التعبير التجارية". وتسعى هذه المنظمات من خلال مطلبها هذا إلى إسقاط الحدود التي فرضها المجتمع المدني والمتعلقة بتقنين استعمال الفضاء العمومي من أجل أغراض إعلانية إشهارية.

إن "حرية التعبير التجارية"، التي غدت اليوم تمثل مبدأ تنظيم العالم، مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمبدأ القديم لحرية تدفق المعلومات (Free Flow of Information)، الذي اخترعته دبلوماسية كتابة الدولة الأمريكية في بداية الحرب الباردة. هذا المبدأ لا يولي أية أهمية لمسألة عدم التكافؤ في المبادلات بخصوص الاتصال. وقد وجد مذهب العولمة في هذا المبدأ ضالته، فأعاد استخدامه بحيث تختصر الحرية، إجمالا، في حرية ممارسة التجارة والبحث عن الكسب.

لكن التحول الأكبر الذي فرضته هذه المرجعية التجارية الجديدة يتعلق بنداءات المناقشات نفسها والرهانات التي تستتبع ذلك. فخلال السبعينات وبداية الثمانينات، شكلت اليونسكو منبرا رئيسيا للمناقشات حول أنظمة الاتصال. والكل يتذكر ما آلت إليه المناقشات بخصوص "النظام الدولي الجديد للإعلام والاتصال"، الذي أطلقته الدول غير المنحازة، والذي لم يعد أحد يجرئ اليوم على ذكره. إذ تم دفن المشروع نهائيا، في منتصف الثمانينات، بعد انسحاب الولايات المتحدة الريغينية وبريطانيا التاتشيرية من اليونسكو، بحجة تسييس وأدلجة المناقشات حول هذا الموضوع.

ومنذ بداية النصف الثاني من الثمانينات، أصبحت منظمات كالغات (GATT) والمنظمة العالمية للتجارة (WTO)، هي الفضاءات المركزية والمفضلة للمناقشات حول النظام العالمي الجديد للاتصال. وقد أدى اعتبار الاتصال من طرف الأمريكيين "كخدمة"، بالمعنى التجاري للكلمة، إلى مواجهات مباشرة بين الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة حول "الاستثناء الثقافي"، والتي انتهت، يوم 15 كانون الأول (ديسمبر) 1993، "بهزيمة إستراتيجية" للاتحاد كما يرى البعض.

وقد كان من نتائج هذا الخلاف، أن اتسعت الهوة بين أيديولوجيا السوق أو

البضاعة كم يصفها البعض، كمعيار يمكن تطبيقه على كل إنتاج، والمدافعين عن الهويات الثقافية، مع ما استتبع ذلك من رؤى إيديولوجية اختصارية من كلا الطرفين. وللتذكير بمحتوى ونبرة هذه المناقشات وإظهار هذين التصورين المتعارضين للثقافة ودورها الجيوسياسي، نورد هنا تصريحين لشخصيتين يمثلان هذين التوجهين. الأول أدلى به الرئيس الفرنسي الراحل F. Mitterrand، وأكد فيه "أن تعميم نموذج ثقافي موحد سيكون كارثيا على الكل. فهل ما عجزت عن تحقيقه الأنظمة الشمولية، ستتمكن قوانين المال المتحالفة مع القوى التقنية من الوصول إليه." أما التصريح الثاني فصاحبه م. J. Valantini مسؤول MPAA، التي تمثل الدفاع عن المصالح الهوليودية: "إن آخر عرض تقدمت به بروكسال يعتبر حقيقة مؤسفا ومهينا ومحشوا بكلمات لا تعني شيئا (...). إن هذه المفاوضات ليست لها أية علاقة بالثقافة (...). الحقيقة المحزنة، هي أن أوربا تدير ظهرها للمستقبل."

ولم تنتهي المناقشات مع هذه التصريحات، بل أخذت أبعادا أخرى. فالمشاكل المتعلقة بالصناعات السينمائية ستضاف إليها مصاعب أخرى ذات صلة بالشبكات الجديدة للإعلام، التي يرمز إليها إعلاميا بالطرق السيارة للمعلومات. هذه الأخيرة تعتبر حصيلة التضغيط الرقمي للمعلومات والتقاء التليفزيون كجهاز والهاتف والحاسوب. ففي هذه المرحلة الجديدة من المناقشات حول مسألة تنظيم الشبكات والأنظمة الاتصالية الدولية، سعت "إيديولوجيا التبادل الحر" إلى إعطاء تدليلاتها صبغة طبيعية. أما مضمونها فهي بسيط واختصاري. لكن الواضح أن تداعياتها المستقبلية تتجاوز بكثير الانطباعات الأولية وستكون أكثر تعقيدا، بعكس ما يظهر لأول وهلة.

أما الفكرة المركزية لهذه الأيديولوجيا فتتمثل في ضرورة ترك المجال واسعا للمنافسة الحرة في سوق حر وبين أفراد يملكون كامل "حرية الاختيار". ويمكن اختصار شعارها في العبارات التالية: "دعوا الناس ينظرون ما يريدون. اتركوا لهم الاختيار في عملية تقييم الأشياء. فلتكن ثقتنا كبيرة في قدرتهم على حسن الاختيار. إن المعيار التقييمي الوحيد الذي يمكن تطبيقه على إنتاج ثقافي يجب أن يكون نجاحه أو فشله في السوق."

إن هذه "المسلمة" الليبرالية الجديدة القديمة حول السيادة المطلقة لمستهلك المنتوجات الثقافية، يوجد لها مثيل في الحقل النظري. ويتعلق الأمر بإعادة الاعتبار لدور

المتلقين في آليات الاتصال. حيث أن العودة إلى مقولة "الممارس" الإعلامي الفاعل، ذات طبيعة اختصارية جدا وبها الكثير من المغالطات. فالتركيز، بطريقة أحادية استخدامية في ذات الوقت، على حرية المستهلك في فك رموز البرامج والمنتجات الثقافية الأخرى، مهما كان مصدرها، يسمح بتحاشي، بل والتخلص نهائيا، من مسائل وأسئلة تتعلق بالتفاوت في المبادلات في إطار سوق تتميز بعدم المساواة الجذري بين الأطراف. فهل يمكن اختصار حرية المشاهد في قدرته على فك رموز المنتجات الثقافية لصناعة مهيمنة على السوق؟ ألا يمكن اعتبار هذه الحرية القدرة أيضا على معرفة المنتجات الثقافية غير المهيمنة، ابتداء بتلك التي تم إنتاجها وصناعتها محليا؟

إن الشعار المرفوع اليوم حول إعادة الاعتبار، في حقل الدراسات النظري، "للمتلقي" يمكن أن يقود مباشرة إلى إضفاء شرعية على التبعية الثقافية للكثير من الشعوب والثقافات، أو ما كان يسمي، حتى نهاية السبعينات، "الإمبريالية الثقافية". في المقابل، تبقى مشكلة إيجاد صيغة توفيقية بين الشوفينيات (النرجسيات) المحلية الضيقة والدفاع عل ضرورة الحافظ عن التنوع الثقافي كوسيلة مثلى للمساهمة في عملية الإبداع ذات الطابع العالمي.

إن ما يثير الكثير من الإشكاليات في سيرورة تبيان السيناريوهات الجديدة للاتصال العالمي، هو الكيفية التي تمت بها عملية فرض مفهومي العولمي والعولمة. فإذا كانت العولمة أو المنطق العولمي حقيقة إمبريقية (تجريبية) معاصرة لا يمكن إنكارها، فإنها لا تشكل بنية كلية متكاملة، بل تمثل فقط جزء من سيرورة كبرى تشمل الفضاء العالمي كله. إن المرحلة الحالية للعولمة تمثل بروز ما يطلق عليه M. Mattelard، المتخصص في سوسيولوجيا وسائل الإعلام، "الاتصال - العالم". وهو مفهوم، كما يرى Mattelard، يملك مزية إعادة وصلنا بالتاريخ، وربطنا بالفكرة التي ابتدعها المؤرخ الفرنسي F. Braudel حول "الاقتصاد - العالم".

فمفهوم "الاتصال - العالم" يمكننا من فهم سيرورة العولمة وحيثياتها الكلية، إذ ينزع عنها كل هالات التقديس ويموقعها ضمن التاريخ الإنساني. فعلى عكس ما تحاول أن تقدمه التصورات العولمية "المساواتية: من المساواة"، فإن هذا المفهوم، يذكرنا بأن عولمة الاقتصاد وأنظمة الاتصال لا يمكن فصلهما عن بروز مظاهر جديدة تتعلق

بالتفاوت، على كل المستويات، بين البلدان والمناطق في العالم، وأيضا بين مختلف الطبقات الاجتماعية للبلد الواحد. وهو ما يعني باختصار اتساع دائرة التهميش والإقصاء الثقافي والاجتماعي خاصة. ويكفي، لمن يريد الاقتناع بصحة هذه الرؤية، معرفة المبادئ التي تحكم بناء الأسواق الموحدة أو المناطق الإقليمية للتبادلات الحرة؛ هذه الفضاءات الإقليمية التوسطية بين الفضاء المتعولم وفضاء الدولة - الأمة. فهذان الفضاءان يمثلان وجهين لواقع واحد متحرك تعاد صياغته باستمرار. إن العولمة، في آخر المطاف، مقترنة بسيرورات التجزئة والتجزؤ.

فإذا كانت عشرية الثمانينات من هذا القرن قد شكلت مرحلة البحث عن الثقافة الشاملة والموحدة من طرف الشركات متعددة الجنسيات، من أجل تعميم منتجاتها وخدماتها وشبكاتها على مستوى السوق العالمي، فإن هذه العشرية شهدت أيضا العودة القوية للثقافات المحلية والخاصة. فالتوتر بين تعددية الثقافات وقوى السوق العالمية، قد أظهر كثرة وتفاوت ردود الفعل فيما يتعلق ببروز سوق موحد على المستوى العالمي. وبدا واضحا أن الحدود المفهومية بين الخاص والعالمي والمحلي والوطني قد بدأت في السقوط تباعا، تاركة فراغات وتساؤلات كثيرة.

وأخيرا، فإن الكثير من التساؤلات التي تكثر مع الأيام تبقى مطروحة: على اعتبار أن الشبكات بقدراتها الارتباطية الهائلة تشكل قاعدة العولمة، فكيف تتعامل مختلف الجماعات الثقافية معها، وما هي المعاني التي تحملها إياها؟ كيف تتكيف معها؟ وما هي أشكال المقاومة التي تظهرها إزاءها؟ وهل استطاعت الشبكات، كرمز للعولمة، فرض هيمنتها على الفضاءات الثقافية المختلفة؟ ما هو دور التخوف من التجانس الثقافي في الانكفاء على الهويات الدينية والإقليمية والوطنية التي يمكن ملاحظتها اليوم؟ هل أن القرن القادم سيكون قرن التجانس المفروض تحت وطأة العولمة، أم أنه سيكون قرن الخصوصيات الدينية والعرقية والثقافية؟ إن ما هو مؤكد أن الاتصال يبقى رهاناً سياسياً مركزياً يستدعي وعياً وفطنة أكبر من طرف كل المواطنين على هذه المعمورة.

إيديولوجيا التكنولوجيات الجديدة

لقد غدت إشكالية التكنولوجيات الجديدة للاتصال من الإشكاليات الرئيسية التي فرضت نفسها على الجماعة الإنسانية. وقد تكاثرت رهاناتها ليس فقط على المستوى الأخلاقي والمهني للصحافة، ولكن أيضا على مستوى الرؤية التنظيمية. فإذا ما اعتبرنا مسألة التنظيم، فإنه يمكننا معاينة تراجع دور الدولة وذلك لصالح المؤسسات الكبرى، وابعد من ذلك فإن هذه الحركية قد بلغت ذروتها مع انتقال هذه "الوظيفة" إلى السوق عموما مع كل ما يعنيه ذلك.

إذن فالرهان الأكبر الذي يواجه الجماعة العالمية يتمثل في ضرورة العمل على إعادة حركية متوازنة للمعاني التي تتقاسم فضاءها. ذلك أن هذا الفضاء يشهد "وفرة" في التحليلات تتقاسم خاصية أساسية تكمن في تركيزها على المسائل الاقتصادية وإلحاق السياسي بالتقني، مختزلة السياسي في دور الرافعة التقنية، جاعلة من السياسة، بعبارة أخرى، مجرد تقنية إدارية محضة.

الإنترنت رمز عهد آثيني[1] جديد للديمقراطية !

وتتوزع هذه التحليلات على فئتين: الأولى تنفرد بمعارضتها للتلفزيون والصحافة في شكلها الحالي؛ أما الفئة الثانية، فتمثل رؤى المناصرين والمشجعين لشبكات الاتصال التي يعتبرونها "رمزا لكل الوعود العدنية[2] المستقبلية." ويعد أصحاب هذه التحليلات الأخيرة العالم بثقافة حقيقية، وتفاعل "لذيذ" بين الأفراد والآلة من ناحية، وبين الأفراد في ما بينهم، وإمكانية حصول الكل على معرفة عالمية تمكنهم من تخطى جميع الوسطاء (صحافيين فاسدين، مثقفين متعالين، خبراء مغترين بكفاءاتهم التقنية). وأخيرا، التمتع بحرية تعبير حقيقية وممارسة ديمقراطية مباشرة توفرها استفتاءات الرأي الإلكترونية.

---

(1) نسبة إلى العاصمة اليونانية، وخاصة ديموقراطيتها أثناء العهد الإغريقي.

(2) نسبة إلى جنة عدن، واستخدامنا لهذا الكلمة في هذا السياق مجازي.

إن المتفحص لهذا الخطاب يجد أنه ليس جديدا. ففي كل مرة تظهر تقنية جديدة، تتهاطل الوعود المبشرة بدخول العالم منعطفا جديدا. أو لم يحدث ذلك مع ظهور التليفزيون. إذ رأى فيه الكثير رمزا "للقرية العالمية". بل ذهب البعض إلى اعتبار الشاشة الصغيرة إحياء لقيم الجماعة، بكل مستوياتها، بدءا من العائلة، وعنصرا فعالا في تحاشي الحروب وردم الهوة بين العسكريين والمدنيين، ودافع إلى التقدم "بخطوات عملاقة، لكل المناطق غير الصناعية كالصين والهند وإفريقيا" كما كتب ذلك مارشال ماكلوهان. هذا عن أحلام الستينات. فماذا عن السبعينات؟

لقد مثلت السنوات العشر الأخيرة، خاصة في الغرب، حسب الكثيرين، عهدا جديدا للحرية واتساع دائرة الروح الاجتماعية الجماعية، وتراجع قهر الدولة. أما الثمانينات، فقد استقبلت بصيحات الفرح والسعادة، وذلك مع ظهور الكاميرا فيديو، والمينيتال Minitel والكابل، باعتبارهم رموز الثقافة في متناول الجميع ! وماذا عن التسعينات والسنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين؟ إنها الفترة التي عرفت بداية تكريس الرؤى الانتصارية الطوباوية التي ترى في الإنترنت والطرق السيارة للمعلومات الأفق الأرحب الذي وصلت إليه البشرية حتى الآن. وإذا كان سدنة هذه الرؤية كثيرين، فإن أحسن من عبر عنها هو نائب الرئيس الأمريكي السابق A. Gore عندما تحدث بخصوص الإنترنت والطرق السيارة للمعلومات عن "خدمة عالمية يمكن توفيرها لجميع أفراد مجتمعاتنا، وبالتالي تمكينهم من التحاور العالمي الذي يسمح لكل عضو، يتمنى ذلك، إبداء رأيه. إن البنى التحتية للاتصال لن تكون فقط صور شكلية للديمقراطية الحالية، لكنها ستسهم بالفعل في تشجيع الديمقراطية، وذلك من خلال تمكين المواطنين من المشاركة في عملية أخذ القرار. كما أنها ستدعم قدرة الأمم على التعاون في ما بينها. أنني أرى فيها عهدا أثينا (نسبة إلى أثنيا العاصمة اليونانية) جديدا للديمقراطية."

وبعبارة أخرى فإن نائب الرئيس الأمريكي يريد أن يؤكد أن الشبكات، التي ستناط مهمة بنائها إلى مؤسسات القطاع الخاص، ستكون وسائل ناجعة للتطور البشري وإعادة بعث التضامن العالمي، كما أنها ستمكن من معالجة الاختلالات الاجتماعية التي تعرفها الكرة الأرضية. أما سدنة السوق العالمي وعلى رأسهم كل من

B. Gates صاحب Microsoft، N. Negroponte المشرف على MediaLab بـــ M.I.T، فقد أكدوا، في لغة انتصارية، على أن مسائل مثل التعليم والبحث والفن قد خطت خطوات عملاقة، وأنها في طريقها إلى الحل النهائي. أما تلامذتهم المنتشرون في كل أنحاء العالم، فانهم يتبعونهم خطوة بخطوة، مبشرين بعالم جديد تسوده قيم الانتماء إلى "الهوية الاستهلاكية" الواحدة.

تجازوا "للنظرية" النمطية للجديد

إنها "نظرية" الجديد الذي يتعارض مع القديم ويتعالى عليه ويلغيه، في إحدى تمظهراتها العصرية، والتي تتغذى دائما من نفس الأمثلة النمطية. فـــ "القبل" يمثل الظلمات ومهاوي الجهل؛ أما "البعد" فهو رمز للنور والمعرفة. أما المثال النمطي الأكثر حضورا، فهو اختراع الطباعة التي غيرت العالم. وفي هذه الرؤية التقنية الانتصارية (من الفعل انتصر)، يتم تغييب الكثير من التحليلات المؤسسية، مثل تلك التي ضمنها J.Goody في كتابه "العقل الخطي"، عندما بيّن أن التقنيات قبل أن تتجذر في الواقع الاجتماعي وتعمل على تغييره، تمر بشبكة معقدة من التفاعلات الاجتماعية والسياسية والصراعات الرمزية وكذا الصراعات التي ينتجها تباين المصالح بين الفئات الاجتماعية المتعددة.

إن الحضور المكثف خاصة إعلاميا لمجمل هذه الرؤى الانتصارية المدحية (من المدح) أو النقدية، على اختلاف مصادرها والقائلين بها يمثل، في واقع الأمر، نماذج للشروحات التبسيطية لواقع أكثر تعقيدا. هذا النزوع إلى التبسيط تعضده وتعمل على تضخيمه وسائل الإعلام، بالرغم من أنها لا تمثل دائما مصدره. والنتيجة أن هذا الفضاء الذي يتحرك ضمنه الأفراد يصبح متقاسما بين الابتذال والنمطيات. وعندها تصبح محاولة الولوج إلى ظاهرة "شبكة الاتصال"، المعقدة جدا، محكومة بالكثير من المحاذير وتتطلب جهدا فكريا نقديا لتحاشي الوقوع في فخ الرؤى التبسيطية، واستعمال عدة معرفية قوية لتقييم الوضع. إذ أن من بين النتائج السلبية لتأثير لوسائل الإعلام تكمن في أن القارئ، حتى لو كان صاحب رؤية نقدية وواع بنقائص هذه الوسائل وممارساتها، يعتمد عليها في معرفة ما يجري من حوله، وهو ما يخلق نوعا من التبعية التي يصعب

"الفكاك" منها. فالجانب الحدثي هو الذي يجذبه، حيث أن جهده النقدي يتركز على تقصي الحقيقة والتلفيق، والنسيان والتضليل، وغالبا ما لا يهتم بالآليات المحورية الأساسية التي تحكم الفضاء الإعلامي في العمق.

فالمطلوب إذا جهدا فكريا وعدة معرفية تمكن الفرد من التحكم في معاني الأشياء وحركيتها، وهذا يفرض تخصيص "ميزانية وقت" كافية وقراءة تأويلية فاحصة تشمل جميع أوجه الأشياء. وهو ما يمكن أن نطلق عليه باختصار: القراءة التحليلية المعرفية المؤسسة. وهو ما يعني في حالة وسائل الإعلام، قراءتها قراءة نقدية تعتمد منهجيات وإجراءات غير تلك التي تستعملها هذه والوسائل نفسها. وإذا كان من المسّلم به أن طفرات كبيرة حصلت في معرفة البنى الاقتصادية، وهو ما مكن من تصور بعض الحلول العملية لتنظيم ظاهرة المضاربات المالية التي تعرفها الشبكات العالمية. لكن ما يجب تحاشيه، هو اختصار التحليل النقدي في البعد الاقتصادي. إذ من الضروري قبل كل شيء، تعريف مفهوم الشبكة، الذي يعتبر المفتاح الأساسي في استيعاب ما هو حاصل اليوم. إن هذا المفهوم هو في قلب تكنولوجيات الاتصال، بل إنه المظهر الأكثر بروزا. أما مرد ذلك فيعود إلى قدم فكرة الشبكة ومجمل استعمالاتها عبر التاريخ الطويل. وبدون الدخول في البحث عن أصولها، يمكن القول أنها ارتبطت بفكرة صيد الحيوانات والأسماك - المصيدة والشباك - والتزيين والزخرفة، قبل أن تطبق مجازيا على التنظيم الشبكي للحواضر والارتباطات العصبية للدماغ. وقد تم استيحاء فكرة الارتباطات من البنية الشبكية أو النجمية (على شكل نجمة) للشبكة، واستعملت في وصف شبكة الهاتف التبادلية، والتي مكنت من نسج "شبكة" كبيرة حول العالم... وهكذا أصبحت الشبكة في قلب المجتمعات المعاصرة وغدت تمثل أحد خصائصها المحورية.

هذه الصورة المنمقة والزخرفية عن الشبكة تعد الأفراد بالعيش في عوالم "ألف ليلة وليلة". أما الشبكة في حد ذاتها والتي أصبحت تعرف تحت اسم الإنترنت، كرمز لها، فإنها "تقبض على ضحيتها"، المتمثلة في المعلومة، حيثما كانت، وفي أية صورة كانت، ثم تقوم بتخزينها وتبادلها بين مختلف مستخدميها.

إن الشبكة لم تعد تعرّف من خلال حجمها، بل من خلال ترددات المرور في شبكة الاتصال، أي بالنظر إلى مجموع التبادلات الهاتفية وافتراضية الشبكة (أو

اعتباريتها كما يقول البعض) بثنائية معناها: إمكاناتها المحتملة ووجودها الكامن. وهو ما يدفع إلى القول بأنها غير مادية (وهو رأي يرى فيه بعض حيلة لغوية ليس إلا). أما الوجود الفعلي للشبكة فلا يظهر إلا عند تنشيطها من طرف مجمل المستخدمين. إذا فقد أضيفت إلى الشبكة خصائص أخرى، أولها أنها "ثورت" علاقتنا بالزمان والمكان، لأنها سرّعت الارتباطات فأصبح تدفق المعلومات المتبادلة عملية "آنية". وبهذا يمكن القول أنه أصبح يُنظر إلى الشبكة على أنها عنصر زمكاني، مكن من تجاوز بُطْئِية حركة التبادلات التي كانت مطروحة إلى زمن قريب، وذلك من خلال اعتماد آلية التجزيئ الحزمي للمعلومات. أما الميزات « الثورية » الأخرى للشبكة فتكمن في عدم تراتبيتها وعدم هرميتها: فطابعها السيبرنطيقي، يجعل من التفاعل أحد مرتكزاتها الأساسية؛ كما أنها تتسم بالمرونة، حيث تربط جميع فضاءاتها المتباينة ولا تفرض على مستعمليها "الانتماء" إلى وضعيات قبلية تؤهلهم للولوج إلى عالمها، بل كل ما يحكمهم هو وضعهم لحظة الارتباط بها. وهو ما يسميه J.M. Ovner "منسق غير مركزي". إن هذه الخصائص المحورية، التي لا يمكن لمتفحص موضوعي إنكارها، تصب بطبيعة الحال في خانة إيجابيات الشبكة. لكن ماذا عن الوجه الآخر للعملة؟

إن الفضاء الجماعي تتقاسمه، على مستوى الخطابات النافذة، رؤيتين متعارضتين: الانتصارية المدحية من جهة والحنينية الانطوائية من جهة ثانية. إن تجاوز هذه الثنائية التبسيطية في الرؤية يستدعي الاعتماد على عُدة معرفية ومنهجية ثالثة تؤمن فهما متوازنا للرهانات التي تطرحها التكنولوجيات الجديدة. وقد أوضحنا النواحي العملية الإيجابية للإنترنت مثلا.

حديث أفول الحضارة الشفهية

إن التحليل المتوازن للإنترنت لا يمكن أن يشكك في الفوائد الكثيرة التي تقدمها للمستخدمين، لكنه في نفس الوقت لا يمكنه إلا أن يطرح تساؤلات عديدة حول الخطابات التي تتناولها. إن محاولة فهم هذه الظاهرة الاتصالية يقتضي مقارنة وضعها بالممارسات الاتصالية التقليدية. فالإنترنت تتموضع كوسيط، وهو ما يجعل المتحمسين لها "يتغنون" بها كالشيء-الفاعل القائم بدور توسطي مهم للغاية.

فالخطابات التي تجعل من التعارض بين المكتوب والشفهي نقطة محورية، يمكن تقسيمها زمنيا كالآتي: المكتوب يزيح الشفهي ويأخذ مكانه، والمجتمعات العقلانية تحل محل المجتمعات التقليدية التي تتعرض لزحف التطور التقني، وخاصة تقنيات الاتصال. ثم نجد الثورة الاجتماعية التي أحدثها اختراع الطباعة، بعدها حصلت الثورة الرقمية التي يعرفها العالم اليوم. وحسب هذه الرؤية، فإن المرحلة الحالية تمثل التكملة الثورية والمنطقية لآلية التحولات التي تربط المجتمعات على اختلاف أشكالها بالتغيرات التقنية في ميدان الاتصال؛ هذا الاتصال يُنظر إليه على أنه الآلية الأمثل في نقل المعارف والعلوم. إذا فالمجتمعات قد غادرت منذ زمن الحضارة الشفهية، وهي في طريقها إلى تجاوز حضارة المكتوب المطبوع، أو الكتابة إجمالا. لكن الظاهر أن طريقة استعمال الإنترنت تدحض هذه الرؤية. فإذا كانت الكتابة تدخل في عملية إرسال وتلقي الرسائل الإلكترونية على الشاشة، فإن الشروط المرتبطة بعملية الإرسال تبقى محكومة بالنمط الشفوي. ونعني بذلك أن الممارسة تضل شفوية لأن الرسالة (طلب معلومات أو تبادل معلومات تفاعلية معينة) تشبه أكثر حوارا بين نظيرين يتقاسمان نفس الشفرة (Code) في عملية التبادل أكثر من مماثلتها لنص مقروء موجه إلى مجموعة كبيرة من الأفراد، تحكمه خصائص تمثل قواعد اللغة (النحو، البناء اللغوي والدلالي) تم بناؤها مؤسساتيا وتتمتع بقوة الجبر الاجتماعي. لكن هذا الحوار "الخاص" يملك في نفس الوقت صفة المكتوب لأنه يضل محفوظا في ذاكرة الوسيط، الذي يمثله الحاسوب، على شكل مخزون افتراضي يمكن الاطلاع عليه.

إن هذا التعارض الأول بين المكتوب والشفهي، والذي يؤدي إلى تشكل نوع ثالث توسطي، يقودنا إلى الحديث عن التعارض الثاني بين العام والخاص، والذي يمثل محورا هاما في الإنترنت. فالإنترنت التي توصف بأنها الإمكانية الأمثل لأي فرد « للتحادث » (وليس الكتابة) مع "كل الأفراد"، والتواصل مع الإنترناتيين كيفما كانت المسافة الفاصلة بينه وبينهم، تمكّن المتحاورين من الدخول في علاقات تحاورية بطريقة فردية خاصة (بين فردين)، لكنها تسمح أيضا لمشارك ما أن يتواصل مع مصدر معلومات معين (مؤسسة مثلا)، باعتباره مصدرا عاما يمكن لكل الإنترناتيين الوصول إليه.

بين مفهوم العمومية والعالمية

هذان المظهران يمثلان، حسب وجهة نظر المنتصرين لهما، الخاصيتان الأكثر ظهورا في الإنترنت. فهناك الطابع "القَبَلي" (التواصل بين مجموعة من الأفراد) من ناحية، والانفتاح "العالمي" على المعارف "العالمية". والحقيقة أن المظهرين متكاملين وتربطهما علاقات تفاعلية متشابكة جدا. إضافة إلى ذلك، فإن الإنترنت تمثل وسيطا بين العمومية والعالمية. ومعنى هذا أن هناك حركية متواصلة بين الفردي والعالمي: فالعمومية لا تعني، بأي حال من الأحوال، العالمية، بل إنها تعني جمع عدد معين من الأفراد بغض النظر عن طبيعتهم المادية أو المعنوية. فهي فكرة تجريبية، نسبية وعارضة، تحيل على معنى الحسابات الاحتمالية والإحصائية. كما أنها موجهة نحو تحقيق غاية ما: ويعني هذا أن التدليل على هذه الغاية يجد في العمومية أنسب طريقة لفعل ذلك. وقد أكد أرسطو مثلا على فكرة الاحتمالية هذه، عندما أشار إلى أن موقفا ما، أو اعتقادا، أو استراتيجية أو حكما، سيكون صحيحا « عندما يتوفر فيه شرط الإمكان ».

أما العالمية فهي، على العكس من ذلك، تأكيد على كُلٍ غير حسابي أو إحصائي صالح لكل مكان وزمان، ينطبق على كل شيء يقع ضمن دائرة العالمية. فعبارة "إن كل البشر فانون" لا تعني أن نقوم بعدهم واحدا واحدا إلى أن نصل إلى آخر فرد، بل تعني أن هذا القول ينطبق على مجموع شامل.

إذا ففكرة "التحادث مع الكل والوصول إلى جميع المعارف"، التي يؤكد عليها أصحاب الرؤى الانتصارية، لا يمكن أن تُفهم إلا على أنها فكرة تقع ضمن نطاق العمومية التي أشرنا أليها سابقا، ثم تحولت بفضل « الأسطورة التكنولوجية » إلى سجل العالمية. وإجمالا، فإن الأمر يتعلق بفكرة مجازية. وعند هذه النقطة من التوصيف، فإن تساؤلات كثيرة تفرض نفسها، وتتعلق أساسا بقدرة شبكة الإنترنت على خدمة الديمقراطية، بمعنى الحرية والمساواة كنعصرين محددين لماهية هذه الديمقراطية ومعالمها.

الإنترنت "والذوات الثانية" للأفراد

فشبكة الإنترنت تُصور على أنها كائن يملك حياة خاصة به – ولادة، نمو، اكتمال ثم أفول – وهو يتموضع، مثله في ذلك مثل الكائنات الثنائية الماهية، بين عالم

المحسوسات بخصائصه المعروفة، وعالم السماء الخارق واللامحدود. وهو بذلك دائم الحركة بين هذين العالمين: فثنائية الانتماء هذه تجعل منه شيئا محسوسا و "مقدسا" في نفس الوقت. فهذه الثنائية في تركيبة الإنترنت هي التي تؤسس لفكرة التوسطية كصفة وبعد أساسيين ينبني عليهما وجود الإنترنت في حد ذاتها. فإذا كان من المسلم به أن هذه التوسطية تؤمن وظيفة الربط، فإن هذه الوظيفة النافعة التي تضاف إلى مجموع الوظائف التقليدية التي تؤديها الأنظمة الاتصالية، أصبحت تشكل في حد ذاتها جوهر الشبكة. هذه الصبغة الجوهرية الواضحة لا يمكن معاينتها إلا عندما تدخل الشبكة في حركيتها العملية. وهنا تظهر حركيتها بين العمومية والعالمية. فكما أن العمومي يمكن أن يكون، افتراضيا، عالميا والعكس صحيح، فإن المكتوب يمكن أن يكون، افتراضيا، شفويا. ونفس الشيء ينطبق على العام والخاص.

إن مصطلح الافتراضي، الذي يمجده الكثيرون ضمن احتفالهم بالتكنولوجيات الجديدة والذي غدا على كل الألسنة، قد بدأ تدريجيا يحل محل مصطلح الشبكة في الاستعمالات الحالية، ويعرف نفس التغيرات والحركية الدلالية. والحقيقة أن هذا المفهوم، مثله في ذلك مثل مفهوم الشبكة، يجسد فكرة الجسر الذي يربط بين المتضادات، جاعلا منها شيئا واحدا تمثله الشبكة الحديثة وشكلها الأكثر ظهورا: الإنترنت. وهو ما يمثل آخر عنصر في هذه الحركية التي تبدأ من مجموع العلاقات الشبكية بين عدة أنظمة، مشكلة بذلك كلا متكاملا، لتصل إلى تأليه جزء من هذا الكل. فشبكة الإنترنت، التي تنتمي إلى مجموع ذي تشعبات معقدة ومتوازنة بطريقة ذكية، أصبحت تمثل واجهة هذا المجموع والعنصر المأله فيه. فهي تتقاسم مع الشي « المقدس » الخصائص التالية: فهي تمثل جزءا مكثفا يقيم مقام الكل ومختصرا لكل سيماته؛ كم أنها "صغيرة"، إذن يمكن إدارتها والتحكم فيها بسهولة؛ وهو ما يمكّن من تغييرها و"حملها" إلى حيث شئنا. فهي بهذا الشكل تمثل جزء لا يتجزأ من الفرد، الذي يمكن أن يعتبرها، حسب عبارة C. Tarkle، "ذاتا ثانية". فإذا كان الشيء "الطوطم" يمكن أن يساوي الكل الذي ينتمي إليه، فإن هذه "الذات الثانية" يمكن أيضا أن تساوي مجموع حاملي هذا "الطوطم". وبعبارة أخرى، فإنه يمكن أن يساوي الكل الإنساني.

القيم الإنترناتية الجديدة

إن شبكة الإنترنت التي تعتبر، حسب عبارة C. Tarkle التي أوردناها سابقا، "ذاتا ثانية"، تكشف حسب نفس الخطابات، عن كل قيمها الأساسية والمتمثلة في: الجماعية، الشفافية، المساواة في الوصول إلى المعارف، حرية الكلمة، تقاسم فضاء عام عالمي. وهنا نطرح سؤالا ملحا: هل يعني ذلك ظهور ديمقراطية جديدة، على اعتبار أنه تم استبدال قيما عالمية مثل الأخوة بالجماعية، والمساواة بالشفافية، والحرية بالقدرة على الوصول إلى الشبكة؟

لكن الواضح أن الجماعية ليست في أغلب الأحيان فوضى مبتذلة. ولنا أن نعاين، للتدليل على ذلك، غالبية النصوص الموجودة على الإنترنت والمتبادلة بين مستخدمي الإنترنت أما عدم المساواة في الوصول إلى المعارف فلا يمكن قلبها وتحويلها، بفضل كيمياء الإنترنت، إلى مساواة عامة بين الجميع. فالعَالِم النيجري أو المغربي الذي يفتقد إلى المكتبات الحديثة، والمساعدين المتخصصين، والأجهزة التقنية، لا يمكنه أن يكون ندًا للباحث الموجود بالـــ M.I.T، حتى ولو ارتبط بالإنترنت. وسبب ذلك ببساطة، أن المعلومة ليست المعرفة. فالحصول على المعلومة المناسبة التي نبحث عنها، يستدعي بداية التمكن من أساسيات معرفية مبدئية تتيح طرح الأسئلة المناسبة... بهدف الوصول إلى أجوبة مناسبة. أما مسألة غياب التراتبية في الإنترنت، كما يعتقد الكثيرون، فليست إلا وهما: فإذا كان بإمكان "أي شخص" أن يتخطى الحواجز الاجتماعية على الإنترنت بمحادثة عالم كبير بلقبه العادي، فإن ذلك لا يلغي أبدا وضع كليهما.

فالمساواة في الوصول إلى المعارف ومصادرها والشفافية، الذين تدحضهما عدم المساواة في المعارف، تدعمها بمجموع "رسومات المرور" المفروضة والتي تلغي فكرة الآنية. وتكتمل الدائرة، عندما نعرف الحواجز القوية الموجودة بين مختلف التخصصات. يبقى أن هناك تفاعل منتج ونسبي موجود بين عدد من الباحثين .في حقول علمية، يملكون القدرة على الغربلة واستخراج أهمية معلومة ما.

أما في ما يتعلق بحرية الكلمة التي يمكن للأفراد أن يتمتعوا بها – إذا استثنينا الكثير من الثرثرة الإنترناتية التي تفتقد لأي بعد استراتيجي – فإنها تصبح شعارا مفرغا من

محتواه، إذا عرفنا مثلا، أن متخصصا "كبيرا" في شأن ما عندما يدخل في "حوار" مع أحد من "رعاع الإنترنت"، فإن موقفه لن يخرج عن هذين الاحتمالين: إما أن يتعالى عليه لأنه لا يمثل شيئا بالنسبة له، أو يظهر موقفا "متسامحا" ويفهمه، نهائيا، أن طرحه ساذجا ومجانبا للصواب. وأية حرية تعبير تلك التي ستكون في قلب الشبكة التي توصف بأنها تفاعلية وآنية؟ إن حرية التعبير مرتبطة ارتباطا وثيقا بحرية التفكير. أو لم يدعو كانط مثلا، إلى أن "يفكر الإنسان بنفسه"؛ وهو ما يستوجب مجهودا تربويا وعملا متواصلا حول الذات يمكنها من التزود بمعارف نقدية ويحصنها ضد "آليات التلبيس". أن التفكير ليس أمرا فطريا، بل إنه تعلم مستمر وتهذيب للذات حسب قواعد وضوابط معينة؛ وهو بهذا الشكل ليست له أية علاقة بحرية التعبير التي تقترحها المؤسسات الإقطاعية الجديدة مثل المنظمة العالمية للتجارة أو مجموعة الدول السبعة الأغنى في العالم. ذلك أن حرية التعبير التجارية، تعني حرية تعبير المستهلك، أما "تفكير الإنسان بنفسه" فمعناها، على العكس من ذلك، حرية تعبير المواطن.

الفضاء العمومي العالمي، الأغورا[1] اليونانية و "التكنولوجيات الذهنية"

يبقى الفضاء العمومي العالمي، الذي يقدمه سدنته على أنه الأمثل باعتباره فضاء متعدد الإثنيات والثقافات. لكن أي فضاء "تعددي" غريب هذا الذي يستدعي دخوله دفع "رسومات مرور" متنوعة. فحلم الجماعة الإنسانية في الوصول إلى الأغورا اليونانية لا يزال صعب التحقيق. ذلك أن التبادلات داخل فضاء الإنترنت لا تتعلق بالتعبير عن فكر ما وطرحه للمناقشة من طرف "الجميع"، ولكنها تمس أصلا تبادلات، لا هي بالمكتوبة ولا هي بالشفهية، تتم بين شخصين أو عدة أشخاص، لا يمكن أن يشكلوا ولا أن يمثلوا، بأي حال من الأحوال، الفضاء العمومي. فالفضاء العمومي فضاء عالمي تفاعلي حيث تلد وتتشكل الحقيقة الجماعية، حسب معايير جماعية مؤسسة، أمام الشعب أو كل ممثليه. وكما بيّنا سابقا، فإن العمومي لا يعني العالمي، وعليه فإن تعميم الوصول إلى الفضاء الإنترناتي – المحكوم بعدم المساواة في المعارف التي

---

(1) ساحة عامة تنعقد فيها المجالس السياسية في المدن الإغريقية القديمة. وقد استخدمت في هذا السياق للدلالة على المساحة الكبيرة لحرية التعبير والتبادل دون إقصاء الأفراد لبعضهم البعض.

تعكس في الحقيقة عدم المساواة الاجتماعية، والذي يكثر فيه الوسطاء وتتعدد فيه "الرسومات" - لا يعني العالمية. ذلك أن العالمي، على العكس من ذلك، طريقة في الرؤية تنزع إلى تكريس قيم جماعية تملك صفة القابلية لدى الجميع. لكن الحاصل اليوم أن هناك توجها إلى فرض « الحقيقة التقنية »، أو ما يسميه البعض "حقيقة التكنولوجيات الذهنية"، على أنها "الحقيقة العالمية" الوحيدة.

إن الاستيعاب غير المبتور لحقيقة الشبكة، يستدعي ضرورة تصورها ضمن سياقاتها المفاهيمية، من ناحية، والممارسة من ناحية ثانية. فمفهوم الشبكة، حسب الكثير من الدراسات، ليس المفهوم الوحيد الذي يوجه الخطابات ويتحكم في الممارسات اليوم. فهو يدخل ضمن ما أصبح يعرف بـ "التكنولوجيات الذهنية". إنه من عدم الفطنة الاعتقاد بأن المجهودات النظرية الكبيرة التي يبذلها الباحثون في الإعلام والاتصال تبقى بدون أصداء إيجابية وذلك بسبب عدم معرفة الرأي العام بها. فبالرغم من الصعوبات التي تميز مقاربات الاتصال والتي تجعل من هذا الحقل قلعة صعبة "الاختراق" تسكنها جماعة من العلماء الصلع، إلا أن هناك توجها متزايدا، من طرف الحكومات والمؤسسات، خاصة في العالم الغربي، إلى الأخذ بنتائج البحوث الاتصالية في استراتيجياتهم الإعلامية. كما أن البرامج البحثية بدأت في الانتشار وأصبحت ذات أولوية في السوق الثقافي وذلك من خلال الإحياء الذي تعرفه العلوم الاجتماعية. وقد فعّلت "التكنولوجيات الذهنية" الكثير من المفاهيم الاتصالية، بل أنها ذهبت إلى أبعد من ذلك فأحدثت ثورة حقيقية، كما يقول البعض، في "تقنيات التفكير".

إن الذي أحدث طفرة و « ثورة » في العقل العادي، هي نظريات علوم الإعلام والاتصال والممارسات التي تعظمها "إمبراطورية" الاتصال. فلم تعد اليوم التصاميم البحثية القديمة، التي تعيد إنتاج البنى الاجتماعية ومن خلالها البنى السياسية، هي التي تحكم العالم، بل أنها اختفت لتترك المكان لعقل "جديد" مؤسس على الرباعية التالية: الشبكة، التناقض، الافتراضية، والتفاعل. هذه الرباعية وتوابعها مثل الشبكة التفاعلية، الشبكة الافتراضية...، التي خلقتها الحذلقة اللغوية، قد غزت كل الخطابات والممارسات.

لكن هناك خاصية من هذه الرباعية تتميز بظهورها وحضورها المكثف، ألا وهي

التفاعل. هذه الخاصية عادة ما تختصر فيها الشبكة، وتمارس من خلالها جذبا وإغراء كبيرين. فالتفاعل المعمم الذي يسم الشبكة وتتضمنه الشبكة أيضا، والمشروط كإيديولوجيا للشفافية، يُقدم على أنه ذو طبيعة غير تراتبية، مساواتي وحر. وكل ذلك، وهنا المفارقة، ضمن شبكة افتراضية وعالمية التفاعل. مع ذلك، وكما أوضحنا سابقا، فإن العالمية مسلمة افتراضية لا غير، والشفافية معتمة جدا، والمساواة في الوصول إلى المعارف شعار وظيفي إيديولوجي.

ويتضح مما تقدم أن التكنولوجيات الذهنية، المتأتية من التقنيات وتقنيات الحاسوب بالضبط تلعب دورا ذو طبيعة سياسية محضة. ويتم ذلك عن طريق الإيديولوجيا التي تقوم، كما يقول P. Ricoeur، بثلاثة وظائف: التحديب والشرعنة والإدماج.

وهو ما يقودنا، في الأخير، إلى الحديث عن الولايات المتحدة الأمريكية وكيف تقوت بإيديولوجيا التكنولوجيات الجديدة. إن السيطرة الأمريكية الحالية لم تحصل فقط بسبب توفرها على المؤسسات التكنولوجية الضخمة وشركات الصناعات الثقافية - التي تمكن من ممارسة تأثيرات واسعة على المحيط لعالمي - ولكن أيضا، وهنا مكمن السيطرة الأمريكية، بفضل "الأمركة" كنمط حياة، والتي نفذت إلى كل المجتمعات ممارسة تأثيرا متزيدا في سلوكات الأفراد، وطرائق تفكيرهم، وحتى في أحلامهم. وإجمالا، فإن الولايات المتحدة تعتمد في ممارسة سيطرتها على ثنائية متكاملة: الفكر والاقتصاد خاصة في نسخته اللامادية. ذلك أن السيطرة الاقتصادية لا يمكن أن تكون فاعلة دون سيطرة الجهاز المفاهيمي. وهو ما يدلل على أن التكنولوجيات الذهنية هي، في المقام الأول، تكنولوجيات سياسية.

نهاية الألفية: الثورة التكنولوجية ومستقبل المآسي

في الوقت الذي يعرف فيه العالم قفزات تكنولوجية عملاقة، خاصة في ميداني المعلوماتية والفضاء، ثورت المفاهيم وأنماط الحياة، فإن نفس العالم قد شهد، منذ نهاية الحرب الباردة، حوالي ستين صراعا مسلحا، خلفت مئات الآلف من الضحايا وأكثر من سبعة عشرة مليون لأجيء. فالفضاء الذي تمتد إليه الفوضى المعممة يزداد اتساعا يوما بعد يوم، ليشمل كل مرة مناطق جديدة يبتلعها عنف قاتل أكثر غابية ووحشية. والواضح، ونحن على عتبة الألفية القادمة، أن الصراعات والعنف والانتفاضات الدموية ليست فقط ذات طبيعة عسكرية، إذ أن هناك صراعات تلتهم أجزاء كبيرة من الكرة الأرضية، حيث تتسع دوائر الفقر وعدم المساواة متزامنة مع ظهور فاعلين عالميين جدد (كبار الشركات متعددة الجنسيات أساسا) تتعاظم قوة نفوذهم مع الأيام. إضافة إلى الكثير من الإختلالات الأخرى التي تتفاوت مأساويتها من منطقة إلى أخرى، والتي يمكن معاينتها بسهولة.

فعلى المستوى الجيوسياسي، تمارس الولايات المتحدة هيمنة شاملة وظاهرة للعيان، وذلك في كل الميادين: السياسي، الاقتصادي، العسكري، التكنولوجي والثقافي. وتعتبر منطقة الشرق الأوسط، الفضاء الجغرافي الذي تفضله الولايات المتحدة في استعراض عضلاتها العسكرية. ومع ذلك، فإن عمليات استعراض القوة الذي تمارسه « سيدة العالم » بها الكثير من التضليل. فالتفوق العسكري لم يعد يعني أوتوماتيكيا القدرة على غزو أراضي الغير واحتلالها، ذلك أنه أصبح أمرا تصعب إدارته سياسيا، وجد مكلف ماديا، وأهم من ذلك كله، أنه ذو نتائج كارثية إعلاميا. وليس بغريب أن يكون للإعلام كل هذا الوزن الثقيل، فقد تأكدت الأهمية الإستراتيجية لهذا الفاعل في الصراعات الكبرى التي عرفتها الألفية السابقة. أو لم تأكد وزيرة الخارجية الأمريكية، مادلان أولبرايت أن "CNN هي العضو السادس بمجلس الأمن بالأمم المتحدة." ؟ أو لم نسمع تحليلات تؤكد أن ضرب العراق أو الهجوم الصاروخي على أفغانستان والسودان في أغسطس 1998، لم يتقرر إلا بهدف تحويل أنظار وسائل الإعلام عن المصاعب التي كان يعيشها كلينتون بسبب فضيحة مونيكا لوينسكي ؟

في نفس الوقت، وموازة مع الترسانة العسكرية ذات القدرة التدميرية الهائلة، يمكن معاينة تراجع ضمانات تتعلق بالحفاظ على مستوى إنساني مقبول من التطور لكل مواطني الكرة الأرضية. ففي الولايات المتحدة، التي استقرت صورتها في المخيلة الجماعية العالمية من خلال قوتها العسكرية، هناك 40 مليون شخص بدون ضمان اجتماعي و 45 مليون شخص يعيشون تحت عتبة الفقر، و 52 مليون أمي. أما في المجموعة الأوروبية الغنية جدا، والتي شهدت مؤخرا ميلاد اليورو، فإن عدد الفقراء بلغ حوالي 50 مليون شخص، بينما وصل عدد العاطلين عن العمل إلى 18 مليون.

أما على مستوى العالم، فإن الفقر والفاقة هما القاعدة، بينما تشكل الرفاهية والرخاء الاستثناء. فالتقديرات تقول أن 225 من أصحاب الثروات القارونية يمثلون ما مجموعه أكثر من 1000 مليار دولار، وهو ما يعادل المدخول السنوي لـ 47٪ من فقراء العالم (5.2 مليار شخص). كما أن بعض الدراسات تؤكد أن الكثير من الأفراد (في الحقيقة السوبر أفراد") هم أكثر غنى من الدول. فثروات الخمسة عشر شخصية الأكثر غنى في العالم، تتجاوز الناتج الإجمالي العام لدول إفريقيا الصحراوية مجتمعة. ويظهر من خلال الإحصائيات الدولية أن الفوارق بين الفقراء والأغنياء داخل الفضاءات الجغرافية العالمية، قد اتسعت دوائرها مع الأيام. فالتقرير العالمي حول التنمية البشرية الذي نشرته الأمم المتحدة (برنامج الأمم المتحدة حول التنمية) يشير إلى أنه "في سنة 1960، وصلت نسبة سكان العالم الذين يعيشون في الدول الأكثر غنى إلى 20٪ يتمتعون بمدخول أكثر 30 مرة من 20٪ من السكان الأكثر فقرا. وقد بلغت مداخيل نفس النسبة 82 مرة سنة 1995." كما ذكر نفس التقرير أن هناك 70 دولة تضاءل فيها مدخول الفرد عما كان عليه منذ عشرين سنة. ويضيف التقرير أن ثلاثة ملايير من سكان المعمورة لا يتجاوز عائدهم اليومي الدولارين.

في ذات الوقت، وبالرغم من الوفرة الهائلة في المواد الاستهلاكية التي بلغت مستويات لم تصلها من قبل، فإن أعداد الذين لا يملكون سقفاً يأويهم ويعانون من البطالة والجوع في تزايد مستمر. وفي هذا السياق، نجد أن ثلث سكان الدول المسماة "السائرة في طريق النمو"، البالغ عددهم 5.4 مليار، لا يتوفرون على الماء الصلح للشرب. بينما يعاني خمس الأطفال في هذه الدول من نقص البروتينيات والسعرات الحرارية.

هل يمكن اعتبار هذه الصورة السوداوية قدرا لا مفر منه ؟ والجواب بالتأكيد هو بالنفي. ذلك أن تلبية الاحتياجات الغذائية والصحية الأساسية للأعداد المذكورة سابقا، لا يكلف أكثر من 12 مليار دولار، وهو ما يمثل استهلاك سكان الولايات المتحدة والمجموعة الأوروبية سنويا من... العطور، وأقل بعض الشي مما ينفقونه سنويا في شراء المثلجات.

إن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، الذي احتفل العالم بذكراه الخمسون في 10 كانون الأول (ديسمبر) 1998، يؤكد على أن "لكل إنسان الحق في مستوى معيشة مقبول وذلك من أجل ضمان صحته وراحته هو وعائلته، خاصة فيما يتعلق بالتغذية والملبس والسكن والعناية الطبية، إضافة إلى الخدمات الاجتماعية الضرورية." مثالية حالمة تكسرت على حائط الواقع. فالحقوق المذكورة بقت وستبقى كذاك شعارات طنانة إلى أجل مسمى.

ولنأخذ مثلا الحق في التغذية. فالطعام متوفر بكثرة، والإنتاج يسير بمتوالية هندسية. مع ذلك، فإن 30 مليون من سكان العالم يموتون سنويا من الجوع. هل يمكن الحديث في هذا الشأن أيضا عن حتمية ما ؟ فالتقارير تقول أن المنظمات الإنسانية يمكن لها أن تتدخل لمنع حدوث مجاعة في طريقها إلى الانتشار وذلك خلال عدة أسابيع، إذا لم توضع في طريقها عراقيل سياسية خاصة. وهنا نطرح السؤال: لماذا تواصل المجاعة حصد الملايين من البشر سنويا ؟ والسبب "بيداهة" كما تذكر S. Brounel، مؤلفة كتاب "Geopolitique de la faim : Quand la faim deviant une arme" (جيوبولتيكا الجوع. عندما يصبح الجوع سلاحا)، أن الجوع أو بالأحرى التجويع قد غدا سلاحا سياسيا. فقد كتبت الباحثة تقول: "إن التجويع لم يعد سياسة تهدف إلى إضعاف الأعداء أو غزو الشعوب، بل أصبح يمس شعوب أولئك الذين يريدون الاستفادة القصوى من المصادر الجديدة التي تخلقها الصراعات، والتي تمثلها عدسات وسائل الإعلام وتوابعها، والمد الهائل للتضامن العالمي الذي يحكمه معيار "الشفقة على الآخرين"، الذي يعتبر مصدرا لا ينضب من الأموال والغذاء والمنابر السياسية كذلك من أجل التعبير عن المطالب الخاصة. "فالتصدق- البزنس" قد جعل، بهذه الطريقة، الجوع أو التجويع سلاحا في أيدي الجماعات التي حرمت من دعائمها التقليدية،

وبذلك اضطرت إلى البحث عن وسائل جديدة لمواصلة صراعها الدموي مع الآخرين."

ففي الكثير من المناطق التي تبتلعها صراعات دموية حادة ويغيب فيها أدنى اعتبار للإنسان، تمارس الجماعات والإثنيات المتطاحنة أبشع أنواع العنف القاتل. إذ يتم تجويع الأبرياء وأخذهم كرهائن من أجل الوصول إلى أهداف سياسية. وقد وصل الأمر ببعض الجماعات العسكرية إلى ارتكاب أفظع الجرائم. ففي سيراليون، قام رجال العقيد السابق F. Sinko بفرض سياسة إستئصالية راديكالية أساسها بث الرعب والتقتيل الجماعي، حيث عملوا على بتر أيادي سكان المناطق الريفية باستعمال السواطير، وذلك بهدف منعهم من زراعة الأرض. وهو ما يكذب الادعاءات التي عادة ما تلقي "باللائمة" على المناخ في تفسير المجاعات الكبرى. إنه الإنسان الذي يجوع أخوه الإنسان.

أما المعاينة الثالثة، فتتعلق بالدولة كإطار تنظيمي حقوقي. فمنذ بداية القرن العشرين وعدد الدول في ازدياد مستمر، حيث تضاعفت الفضاءات الجغرافية وأنتقل العالم من أربعين دولة إلى حوالي مائتي دولة حاليا. لكن هذا "التضخم العددي" لم تكن له إلا انعكاسات هامشية على مستوى التوازن في إدارة الفضاء السياسي والثقافي والاجتماعي العالمي. فشؤون العالم الإستراتيجية ما زالت تدار إلى حد الساعة من طرف الدولة نفسها التي كانت مسيطرة في نهاية القرن التاسع عشر، والتي لا يتعدى عددها السبعة أو الثمانية دول. فمن بين العشرات من الدول التي ظهرت إلى الوجود بعد تفكك الإمبراطوريات الاستعمارية، نجد فقط ثلاثة (كوريا الجنوبية، سنغافورة وتايوان) استطاعت أن تحقق مستوى من التطور يضاهي ما وصلت إلية الدول الكبرى المصنعة. أما باقي الدول فما زالت إلى حد الآن تتخبط في تخلف "مستعصي" على العلاج. وقد راهنت الكثير من هذه الدول الواقعة ضمن حزام التخلف، على توفرها على الكثير من المواد الأولية في عملية بناء اقتصادياتها، لكن سوء التسيير وانتشار الفساد واستغلال الدول المصنعة واستغنائها التدريجي عن المواد الأولية (ومثال ذلك اليابان التي شهدت خلال العشرين سنة الأخيرة تخفيض كل وحدة إنتاجية صناعية لاستهلاكها من المواد الأولية بنسبة 40٪)، وتراجع أسعار هذه المواد أدت إلى مراوحة هذه الدوال لمكانها منذ سنين، هذا إن لم تتزلق إلى درجات أسفل في سلم التخلف، مع ما يصحب ذلك عادة من تفقير وفاقة ومجاعات.

إن العناصر التقليدية للقوة – حجم المساحة الجغرافية، الأهمية الديموغرافية، والتوفر على المواد الأولية – لم تعد تشكل أدوات فاعلة في عصر ما بعد الصناعة. فالدول ذات الامتداد الجغرافي الكبير والكثافة السكانية العالية والغنية في نفس الوقت بالمنتوجات الأساسية – الصين، البرازيل، إندونيسيا، الهند، نيجيريا، المكسيك، روسيا، باكستان – تظهر، وبطريقة مفارقة، على قائمة الدول الأكثر فقرا في العالم. أما الولايات المتحدة فتشكل في هذا الشأن الاستثناء الذي يجب قراءته ضمن حدود النسبية المتوازنة. أما عدد الدول التي تتزايد "بوتيرة الفطريات"، فهي ذات "اقتصاديات" كاسدة. في نفس الوقت، لم يعد "للعالم الثالث" كفاعل سياسي جماعي أي وجود.

ويشهد كل ما ذكرناه سابقا على أزمة الدولة–الأمة ومفهوم السياسة بصفة عامة، في عصر الثورة الصناعية الثانية وعولمة الاقتصاد والتغيرات التكنولوجية الكبرى التي قلبت الأوضاع جذريا، والحروب الاقتصادية التي أدت إلى ظهور شركات عملاقة يتجاوز وزنها الاقتصادي أحيانا الكثير من الدول.

ففي سنة 1998، تسارعت وتيرة التكتلات الصناعية وعمليات شراء الشركات، حيث وصلت قيمتها إلى 2000 مليار دولار. وقد شكلت القطاعات الإستراتيجية، مثل البنوك وشركات الأدوية ووسائل الإعلام والاتصالات ومصانع السيارات المنتجات الاستهلاكية، ميادين عرفت "معارك طاحنة" بين الشركات العملاقة. وهذه أمثلة على حركة الشراء والتكتلات الكبرى: شراء شركة صناعة السيارات Crestler من طرف Delmar Benz (بمبلغ 43 مليار دولار)، Travelers من طرف Sikoutor Bank (9.82 مليار)، مؤسسة Ameritech للهاتف من طرف .CBS Com (60 مليار)، شركة الأدوية SIBA من طرف Sandos (3.36 مليار) وهو ما أدى إلى ميلاد Novartis، .MCI Com من طرف .World Com (30 مليار)، بنك طوكيو من طرف بنك ميتسوبيشي (8.33 مليار)، شركة البنك السويسري من طرف اتحاد البنوك السويسرية (3.24 مليار)، دون أن ننسى اندماج عملاقي صناعة الحديد بألمانيا تيسان وكروب، اللذين وصل رقم مبيعاتهما بعد اندماجهما وذلك حسب المسؤولين، إلى 63 مليار دولار.

إن هذه التكتلات العملاقة تمثل بالنسبة لأصحابها الكثير والكثير من الامتيازات.

أولها، أنها تسمح بتقليص منافسة الشركات الأخرى وذلك من خلال اللجوء إلى عملية شرائها؛ ثانيا، أن عملية تملك بعض الشركات المتقدمة تكنولوجيا تسمح لبعض الشركات الأخرى باللحاق بركب التجديدات التكنولوجية خاصة في ميداني البحث والتطوير؛ وأخيرا، فإن التكتلات تعطي "مشروعية" لسياسة تسريح العمال بحجة تخفيض حجم التكاليف. ومثال ذلك أن اندماج الشركتين البريطانيتين Glasco و Com. المتخصصتين في صناعة الأدوية، قد أدي، خلال السنة الأولى، إلى إلغاء 7500 منصب شغل، وهو ما يمثل 10٪ من مجموع العاملين.

إن التنافس التطاحني بين الشركات – الدول كان من محصلاته الظاهرة أن هذه الشركات قد أخذت أبعادا هائلة. فرقم مبيعات بعض هذه الشركات قد تجاوز بكثير الناتج الوطني العام لبعض الدول المتطورة. ومثال ذلك، أن رقم مبيعات General Motors قد تعدى الناتج الوطني للداغارك، و Toyota الناتج الوطني للبرتغال، و Ekcon الناتج الوطني للنمسا. أما حجم المصادر المالية التي تتوفر عليها هذه الشركات، فغالبا ما يتجاوز ميزانيات الكثير من الدول بما فيها الدول المتطورة. والملاحظ في خضم هذه التطورات المتسارعة، هو ظاهرة التقزم المتواصل للدول والصعود النشوي للكثير من هذه الشركات–الدول العملاقة.

وفي هذا الصدد تشير بعض الدراسات إلى أن العالم قد عرف، بين 1990 و 1997، تخلي الدول عن 513 مليار دولار من مجموع فضاءات نشاطاتها الاقتصادية، وذلك لصالح الشركات الخاصة. في الوقت ذاته، فإن 100 أكبر شركة عالمية تصل مبيعاتها إلى أكثر مما تصدره كل دولة من الـ 120 الأكثر فقرا في العالم. كما أن الـ 23 شركة الأكثر قوة في العالم تطبق إستراتيجيات تسويقية تمكنها من تجاوز مبيعات بعض "عمالقة" الجنوب، مثل البرازيل والهند والمكسيك. وتؤكد بعض الدراسات أن هذه الشركات العالمية القارونية تتحكم في 70٪ من التجارة العالمية.

ويعتبر القائمون على هذه الشركات، إضافة إلى الجماعات المالية والإعلامية الكبرى هم المسيرون الحقيقيون لشؤون العالم، حيث يعتمدون على لوبياتهم القوية والنافذة للتأثير في عملية اتخاذ القرارات السياسية.

وفي الأخير، هل نحن بصدد حضور هذا المشهد الغريب والعجيب في نفس الوقت: الصعود القوي للشركات والتكتلات العالمية العملاقة في مقابل عجز وتراجع القوى التقليدية المضادة (الأحزاب، الصحافة الحرة، النقابات والمجتمع المدني عموما). فلأول مرة في التاريخ يقول بعض المحللين، نشهد أن ظاهرة مثل العولمة، باعتبارها الخاصية الكبرى لهذا القرن، ليست موجهة من طرف الدول التي فقدت شيئا فشيئا الكثير من صلاحياتها، وإنما من طرف قوى السوق العالمية. يبقى السؤال عن ردود فعل المواطنين. كيف ستكون ردود أفعالهم ؟ وما هي الصيغ التنظيمية التي اختاروها لمواجهة هذا الزحف الجارف وأهدافه الاستعبادية

التجارة الإلكترونية: مفاجأة قيصر

لم يتوان "قياصرة" المؤسسات الكبرى من التقليل من أهمية الوسائل التكنولوجية الجديدة للإعلام بصفة عامة والإنترنت بصفة خاصة، واعتبروها حسب عبارة أحدهم "عدة تقنية ليس أكثر." لكن يبدو أن هذه "العدة التقنية" ستغير جذريا من طبيعة التجارة وطرائق التعامل على مستوى السوق العالمي وذلك بالاعتماد على مفاهيم وصيغ تعاملية أكثر نجاعة وفاعلية.

فمن جهة العملية الاتصالية، ما زال التخوف قائما، لدى المترددين على شبكة الإنترنت من أجل التسوق أو إبرام بعض الصفقات، إذ هم حذرون جدا من إعطاء أرقام بطاقاتهم الإئتمانية. ففي آخر عملية لسبر الآراء قامت بها مجموعة Hermas التابعة لجامعة ميتشيغان، تبين أن 60 بالمئة من المستجوبين يعتبرون التصريح بأرقام بطاقاتهم الائتمانية على الإنترنت، مخاطرة يمكن أن تكلف صاحبها الكثير. ومن بين هذه النسبة، فإن النساء هن الأكثر حرصا، حيث عبرن عن تخوفهن الكبير من عمليات الاحتيال والتحويل التي يمكن أن تتعرض لها بطاقات الائتمان، خاصة وأن برمجيات التشفير المعتمدة إلى حد الآن، ما زالت لا تأمن مئة بالمئة سلامة تنقل المعلومات عن طريق الإنترنت.

وفي هذا الجو المشحون بالخوف، ليس من المستغرب أن يقوم أرباب الصناعة باعتماد إستراتيجيات تسويقية "تلطيفية" تسعى إلى التقليل من مخاوف الزبائن الإنترناتيين، بانتظار تطوير طرق جديدة أكثر نجاعة لتأمين الصفقات الإلكترونية وقادرة على كسب ثقة المتعاملين عن طريق الإنترنت. .وفي انتظار تحقق هذا الأمر، فإن الشركات التي لديها مواقع أو "متاجر إنترناتية" على شبكة الشبكات، تطلب من زبائنها ملء القسيمة الإلكترونية المخصصة لغرض الشراء، ثم تكملة ذلك بإرسال رقم بطاقة الائتمان بالفاكس لاحقا، أو اعتماد الهاتف للقيام بذلك.

وتتوقع شركة International Data Corp. (IDC)، زيادة في معدل الصفقات الإلكترونية واللجوء إلى الإنترنت للتسوق عموما، في السنوات القادمة. ففي عملية

لسبر الآراء، عن طريق الهاتف، قامت بها الشركة في كل من الولايات المتحدة واليابان، لمعرفة التوجهات العامة للإنترناتيين في هذا الشأن، و شملت 18,500 بيتا، استنتجت الشركة أن ثلثي عمليات الشراء المباشر (On line) ستكون عن طريق WEB، والباقي سيتم عن طريق الوسائل التقليدية كالفاكس والهاتف. وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية ثلاثة مليار دولار سنة 1996، ووصل إلى 15 مليار دولار سنة 2000.

لكن المؤكد، حسب بعض الدراسات، فإن الإنترنت ستدمج أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وستكون قادرة على تأمين أكبر للصفقات الإلكترونية التي تتم من خلالها. بانتظار ذلك، فإن التجارة الإلكترونية لا يمكن اختصارها في عمليات الشراء والتسوق المباشر من خلال الإنترنت. فالتوجه الحالي يعتمد أساسا على القائمة (Catalogue) الإلكتروني ووسيط موجه للبيع. فعملية سبر الآراء التي قامت بها مجموعة Hermas المذكورة آنفا، بينت أن 64 إلى 66 بالمئة من المستجوبين صرحوا أنهم يستعملون Web من أجل البحث عن تجهيزات أو أجهزة معلوماتية أو برمجيات جديدة. وعموما، قد أوضحت نفس الدراسة، أن مستخدمي الإنترنت الأكثر ترددا على الشبكة غالبا ما يقضون وقتهم في التجول عبر المحلات والدكاكين الإلكترونية أكثر من إقبالهم على الشراء.

والواضح أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر ولا تخص بالتحديد مستخدمي الإنترنت المستهلكين. حيث بينت الكثير من الدراسات أن غالبية التبادلات التجارية الإلكترونية تتم بين الشركات والمؤسسات. ومثال ذلك، أن إحدى الشركات الكندية قد وجدت الكثير من الزبائن المحتملين من أجل بيع طائراتها، وذلك بفضل وجود موقع على الإنترنت. وفي إحدى المدن الكندية استطاع رجل الأعمال P. Lora، المختص في بيع أجهزة الإنذار لأحوضة السباحة، مضاعفة رقم مبيعاته بفضل الإنترنت، وذلك ليس باعتماده على البيع المباشر إلى المستهلكين، ولكن بفضل تمكنه من الدخول في اتصالات مع بعض الموزعين المهتمين بتوزيع هذا النوع من الأجهزة. كما أن وجوده على الإنترنت سمح له بالتعريف بأجهزته، خاصة لدى كبار التجار الذين يترددون على الإنترنت.

أما من ناحية الفعالية، فيبدو أن اللجوء إلى شبكة الشبكات لممارسة التجارة

يعكس وعيا متزايد بتعولم السوق. ففي إعلان إشهاري متلفز بثته إحدى المحطات التليفزيونية لمقاطعة الكيباك الكندية، قامت الشركة المختصة في المعلوماتية إي.بي.أم بإظهار أمريكيين وألمان وهم يعملون سويا، لكن عن بعد، على مشروع غرافيكي Graphic مشترك. وهم يتبادلون المعلومات، يظهر الإعلان أن أحد المتحاورين على الناحية الثانية من الخط، يشتكي من رداءة الرسم الذي تلقاه عن طريق الفاكس. وهي إشارة واضحة إلى المشاكل التقنية التي يعرفها المستعلمون للفاكس. إن هذا الإعلان يوحي وبطريقة ذكية إلى المصير الذي سيعرفه الفاكس والكثير من التكنولوجيات القديمة.

إن توفر إطارات الشركات على عنوان بريد إلكتروني، سيدفع هذه الشركات إلى الاعتماد على جهاز رقمي عادي موصول بالشبكة الرئيسية لكل شركة، وهذا ما سيسهل عمليات التواصل داخل الشركة وخارجها. إن تحويل الرسومات أو الصور مثلا إلى صور مرقمة مرفقة بالنص الإلكتروني، سيجعل من عملية إرسالها وتلقيها أمر سهلا للغاية، حيث أن الفاكسات التي يتم إرسالها بهذه الطريقة لن تستغرق مدة وصولها إلى شبكة الشركة ثم إلى المرسل إليه إلى عدة ثواني.

وأبعد من الإنترنت، فإن الإنترنات، بمعنى الشبكات الرئيسية والثانوية داخل الشركات، ستحسن من الاتصالات الإدارية. فمنذ عدة سنوات، سمح انتشار ما يعرف بـ "الصناديق الصوتية" التي توفرها بعض الهواتف، لمستعمليها إمكانية ترك رسائل وافية، بدل بعض العبارات المختصرة التي تخبر المتلقي بضرورة الاتصال بالشخص الذي ترك الرسالة مثلا. وهذا ما يسمح لصاحب الرسالة التي تم تركها في إحدى "الصناديق الصوتية"، تلقي رداً وافياً خاصة إذا كان الجهاز الذي يملكه يتوفر على نفس الإمكانية. كما أن هذا الأمر يقلل من الانتظار ويمكن من تحاشي المقاسم وانتظار تحويل المكالمات، التي تميز الاتصالات التقليدية.

إن البريد الإلكتروني، سواء خارجيا أو داخليا، يتجاوز أداء "الصناديق الصوتية" بكثير، لأنه يشمل أتوماتيكيا الجواب والأسئلة التي تم توجيهها إلى المرسل إليه الأول، حيث أن المجيب لن يكون مضطرا دائما إلى تذكير محاوره بالأسئلة التي طرحه، مثل: "ردا على سؤالكم البارحة والمتعلق...".

إن تبادل الوثائق الإلكترونية، ربحا للوقت وإنقاصا للتكلفة، سيؤدي، تدريجيا، إلى الاستغناء المتزايد عن الفاكس والورق عموما. ففي بعض الشركات، مثل Federal Express المختصة في مجال نقل البريد، فإن المكتب غير الورقي، بمعنى المكتب الإلكتروني، قد أصبح حقيقة منذ مدة، حيث أن المبادلات الإدارية تمر كلها عن طريق الحاسوب، وهذا ما جعل الشركة ترفع من مردوديتها وتحسن من مستوى خدماتها مع المتعاملين.

فالاستعمال الفعال للتكنولوجيات الجديدة ساهم في الارتفاع الكبير لمردودية الكثير من الشركات خلال السنوات الأخيرة، حيث يتوقع أن الشركات التي لن تكون قادرة على حماية كمبيوتراتها من (bug) [1] 2000، عندما عاد ترقيم السنوات إلى "00" وتعجز أنظمة التشغيل الحاسوبية عن التعرف على قواعد البرمجة الجديدة، ستتعرض للإفلاس. لماذا ؟ لأن هذه الشركات التي ستحرم من استعمال حواسيبها خلال بعض الأسابيع، لن تستطيع المحافظة على نفس مستوى الإنتاجية والفعالية اللتين تتمتع بها في الوقت الحاضر.

إن التوجه نحو مزيد من الفعالية سيتعاظم مع الأيام، في نفس الوقت الذي استطاعت فيه الإنترنت تجميع رجال الإعمال في معرض افتراضي كبير أو سوق دولية افتراضية ضخمة، حيث أن كل شيء يتم بسرعة وبأقل تكلفة. والمؤكد كذلك أن سيرورة عرض المنتوجات والسلع في السوق الافتراضية ستتسارع بوتيرة كبيرة. وفي هذه الحالة فإن التكنولوجيات الجديدة لن تكون فقط عبارة عن عدة تقنية، لكن ستساهم في إيجاد وخلق طرق جديدة للممارسة التجارة أكثر فعالية من أي وقت مضى. وذلك هو رهان التجارة الإلكترونية.

---

(1) الباغ عبارة، في المعلوماتية، عن نقائص تقعّ على مستوى التصميم أو الأداء لبعض البرامج، ويظهر ذلك من خلال بعض العيوب على المستوى التشغيل.

"إشلون" :
النظام الأمريكي الشبكي السري للتجسس على العالم

تتوفر وكالة المخابرات الأمريكية حاليا على ميزانية سنوية تصل إلى 7.26 مليار دولار، وهو ما يعادل ميزانيتها أثناء فترة الحرب الباردة. هذه الميزانية الضخمة تجعل منها القوة الاستخبارية الأولى في العالم. أما فاعليتها فتعتمد على مبدأين أساسيين: التحالفات الإستراتيجية والتكنولوجيات الرقمية المتطورة، الذين يسمحان لها بالتجسس، وبطريقة "روتينية"، على كل أنظمة الاتصال في العالم.

"الآذان الكبيرة" تتصنت على الكل

فهل أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية من القوة، بحيث أنها لم تعد تخشى ردود أفعال المجتمع الدولي، وبالأخص حلفائها الأوروبيين ؟ لقد تطلب الكشف عن وجود شبكة تجسس أمريكية عالمية (ما يسمى Echelon "نظام إشلون")، يعود تاريخها إلى سنوات الثمانينات، مجهودات جبارة للباحث النيوزيلندي العنيد N. Hager. حيث كشف ولأول مرة بالتفصيل، كيف أن وكالة الأمن الأمريكية (NSA : National Security Agency)، التي تعد من أكثر الأجهزة سرية، تتجسس، وذلك منذ حوالي عشرين سنة، على كل الاتصالات العالمية.

لكن يبدو أن افتضاح أمر "نظام إشلون" لا يقلق الساسة الأمريكيين وذلك على مستوى الخطاب العام على الأقل. فمستشار الأمن القومي في عهد J. Carter، Z. Brzezinski، يعترف بلهجة بها الكثير من التهكم والاستخفاف، في لقاء صحفي مع إحدى الأسبوعيات الفرنسية، أنه "إذا كانت لدينا القدرة للحصول على المعلومات، يصبح من الصعب وضع حدود دقيقة للتحكم في كيفية تحصيلها (...). هل من المفروض الامتناع عن معرفة مضامينها ؟".

يعود تاريخ تأسيس النواة الأولى لشبكة التجسس الأمريكية إلى حرب الباردة،

حيث أبرمت أمريكيا وبريطانيا اتفاقا يهدف إلى جمع المعلومات وتبادلها، أطلق عليه "Ukusa". وقد انضمت إلى هذا الاتفاق لاحقا كل من كندا وأستراليا ونيوزيلندا. فمنذ السبعينات، تقوم محطات التصنت، التي أنشأت في البلدان المذكورة، بالتقاط الإشارات التي ترسلها الأقمار الصناعية، من نوع IntelSat، إلى الأرض. إضافة إلى مئات الأقمار الصناعية للمراقبة التي تتصنت على موجات الراديو والهواتف المحمولة، الخ.

وقد أكد الباحث النيوزيلندي، في الدراسة المذكورة، على أن كل شبكات الاتصال التقليدية والحديثة، تخترقها الأذان الكبيرة، ابتداء من الكابلات التحت مائية (حيث قام غواصون متخصصون بوضع أجهزة تصنت على الكابلات)، وصولا إلى الشبكة العنكبوتية العالمية، التي يبدو أمر مراقبتها والتجسس عليها سهلا نوعا ما، خاصة إذا عرفنا أن غالبية المعطيات التي تنتقل عبر الشبكة تمر عبر "مواقع" توجد بالولايات المتحدة. وهكذا فإن ملايين الفاكسات والتليكسات والبريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية لكل أبناء المعمورة تخضع لعملية فحص دقيق، يتم بعدها تبويبها وتصنيفها وتحليلها من طرف مختصين في جميع الميادين.

فنظام إشلون كما يؤكد N. Hager، "تم تصميمه بطريقة تمكن من ربط كل أجهزة التصنت، ولذلك لجعلها تعمل على طريقة الأنظمة المتكاملة والمتفاعلة الوحدات." فمحطات التلقي الأرضية تلتقط مجموع إشارات الأقمار الصناعية IntelSat، وفي مرحلة ثانية تتم عملية فحصها وغربلتها على أساس قيمتها الإعلامية والإستراتيجية. وتمثل محطة (Menwith Hill Station)، التي تقع ببريطانيا، أهم هذه المحطات، ولذلك فقد تم وضعها تحت الإشراف المباشر للنازا.

التكنولوجيات الجديدة "تدخل على الخط"

إن مجموع المعلومات التي يتم جمعها كثيرة إلى درجة أنه يصعب الاستفادة منها دون معالجة مسبقة تجند لها أعداد كبيرة من العاملين في وكالات الاستخبارات. ولكن كيف تتم عملية استخراج القيمة الإعلامية الإستراتيجية لهذه الكميات الهائلة من المعلومات؟ يقول N. Hager "إن مفتاح هذه العملية يكمن في الاستعانة بحواسيب

ضخمة تقوم بفحص وتحليل هذا الكم الهائل من المعطيات من أجل استخراج المفيد والإستراتيجي منها. فمحطات التصنت تتلقى ملايين المعلومات الموجهة إلى المحطات الأرضية الشرعية (ذات وجود قانوني) وتستعمل حواسيب من أجل الكشف عن تلك التي تتضمن عناوين أو كلمات مفاتيح مبرمجة مسبقا." فالعناوين والكلمات المفاتيح التي تتبادلها وكالات الاستخبارات، على شكل "قواميس"، تعكس إذن اهتماماتها اللحظية. إذ يكفي أن تتضمن رسالة ما أو مكالمة كلمات مثل إرهاب، مخدرات، عصابات أو أسماء مثل صدام حسين، كاسترو، أو بن لادن، الخ، ليتم "اعتراض طريقها" ومعرفة مصدرها وفك شفرتها وتحليل مضمونها. فعلى طريقة محركات البحث على الإنترنت، تقوم الأذان الكبيرة، التي تتوفر على أفضل الأجهزة الأتوماتيكية للتعرف على الصوت وتقييم المضامين، باختيار الأهداف التي يجب مراقبتها والتصنت عليها. مع ذلك، فإن أحد الباحثين، يشير إلى أنه إذا كانت حواسيب النازا قادرة على التعرف الأتوماتيكي على المتحاورين خلال المكالمات الهاتفية، فإنها لا تستطيع، في الوقت الحاضر على الأقل، نسخ مضامين هذه المكالمات.

وإذا كان بعض الباحثين قد قدموا السيناريو التالي لشرح طريقة عمل الاستخبارات في هذا المجال، فإن البعض الأخر يعتقد أن ذلك ربما يصدق على نهاية عشرية الثمانينات، أما اليوم، ومع الطفرات التكنولوجية الهائلة، فإن الأذان الكبيرة تخترق كل الفضاءات إلا القليل منها. ويتلخص السيناريو المذكور في أن الذين توكل إليهم مهمة التحليل في وكالات الاستخبارات يقومون بفحص المعلومات التي تصلهم يوميا، والمتضمنة عادة التاريخ والمصدر والوجهة والأرقام المفاتيح: فمثلا 5535 يمثل مجموع المراسلات الدبلوماسية اليابانية؛ 8182 هو عدد التبادلات المتعلقة بتكنولوجيات الترميز، الخ. بعدها، يتم نسخ المعطيات وفك شفرتها وإعادة صياغتها في تقارير مفصلة، أو ما يسمى "gists" التي تهتم بالمضمون الأساسي لمكالمة هاتفية ما، أو مختصرات مصاغة بطريقة تتضمن معطيات معينة ضمن سياقاتها الخاصة.

وهكذا فإن كل وثيقة تعاد صياغتها يوضع عليها ختم: "Moray (سري)"، "Spoke (أكثر سرية من Moray)"، "Umbra (سري للغاية)"، "Gamma (التقاط الاتصالات الروسية)"، "Druid (موجهة إلى دول غير أعضاء في Ukusa)". أما

الوكالات الأعضاء في الـ "Ukus"، فتحمل الرموز التالية: "Alpha (وكالة الاستخبارات البريطانية GCJQ)"، "Echo (الاستخبارات الأسترالية)"، "India (الاستخبارات النيوزيلندية GCSB)"، "Uniform (الاستخبارات الكندية CSE)"، وأخيرا "Oscar (النازا)". وهذا الشفرات تشير إلى المتلقي الذي يجب أن توجه إليه الوثيقة عن طريق " (Platform)"، الذي يمثل النظام المركزي العصبي لـ "يوكوزا".

ويختلف هذا النظام عن الأساليب "التقليدية" للتصنت على المكالمات الهاتفية بخاصتين تبعثان، في رأي المختصين، على الكثير من القلق. وتشكل الأولى مشكلة رئيسية تتعلق بسيادة الدول الصغيرة الأعضاء في الـ "يوكوزا". فعلى إثر رفض رئيس الوزراء النيوزيلندي D.Onge، سنوات الثمانينات، السماح لإحدى السفن الأمريكية، USS Buchanan، التي تتوفر على قدرات نووية، الدخول إلى المياه الإقليمية، أعتقد النيوزلنديون أن بلدهم ليست له علاقة بالمخابرات الأمريكية. لكن واقع الأمر، هو أن وكالة الاستخبارات النيوزيلندية كانت قد كثفت، وبدون الرجوع إلى الحكومة، تعاونها مع NSA وساهمت في تسريع وضع نظام "إشلون" موضع التنفيذ. في نفس الوقت، فقد شنت الصحافة النيوزيلندية حملة تضليل إعلامي حول موضوع: ماذا سيكون مصير نيوزيلندا دون مساعدة الاستخبارات الأمريكية ؟

تقنية التشفير والكلمات المفاتيح

إضافة إلى ذلك، فإن نظام "إشلون" الذي يعتمد على آلية تبادل ما يسمى "القواميس"، بمعنى الكلمات المفاتيح، يُحوّل، في نهاية المطاف، كل قسم من أقسام المخابرات إلى عنصر تجميع للمعلومات على أراضيه، موجهة إلى الشركاء الأجانب. والأخطر من ذلك، أن عملية تحويل المعلومات تتم بطريقة آلية، وهو ما لا يتيح للطرف النيوزيلندي معرفة الكلمات المفاتيح التي يستخدمها شركاؤه. والسبب في ذلك يعود إلى طريقة برمجة النظام التي تكتنفها الكثير من السرية. وإذا كان الأمر كذلك بالنسبة لنيوزيلندا، فإن الأطراف الأخرى الأكثر دهاء لا تلتزم بمبادئ التعاون الشامل. ويرى الكثير من المهتمين بشؤون عالم الاستخبارات، أن هذا الاستخدام لنيوزيلندا، هو الذي يكون قد سمح للولايات المتحدة باستعمال البنى التحتية النيوزيلندية للتجسس على

اتصالات جمعية السلام الأخضر خلال حملتها ضد التجارب النووية الفرنسية سنة 1995، وذلك دون إخبار ويلنتغتون.

أما الخاصية الثانية مقارنة مع أنظمة التصنت "الكلاسيكية"، فتكمن في أن الجوسسة التي تتم في إطار نظام "إشلون"، تعتمد على آلية الكلمات المفاتيح، وليس بوضع أرقام هواتف، أو فاكسات أو عناوين إلكترونية لأشخاص معينين تحت المراقبة. هذا البعد التقني الذي يرى فيه البعض إنجازا كبيرا وذلك على مستوى فاعلية أدائية العمل المخابراتي، يلغي إمكانية أي تعريف دقيق – قانوني، عسكري أو سياسي – للمصدر الذي يجب مراقبته. وبتعبير آخر، فإن أي شخص معرض لأن يكون محل تصنت بمجرد أن "ترى" البرامج الحاسوبية لـ "إشلون" أن مكالماته "جديرة" بالاهتمام.

حديث "الانحرافات": بين السياسة والأخلاق

أما "الانحرافات" التي ترتبط بهذا النظام فهي كثيرة، ولا يمكن تجنبها يقول البعض. فقد اتهم M. Forest، الجاسوس الكندي السابق، مارغريت تاتشر بأنها استدعت إلى لندن، سنة 1983، عناصر من جهاز الاستخبارات الكندية لمراقبة وزيرين من حكومتها آنذاك، كانا يستعملان "بسذاجة" هاتفهما النقال في تدبير بعض المكائد السياسية.

ويرى البعض أن هناك رغبة قوية في استعمال هذا النظام الفاعل الذي يتميز بسريته في الاستخبارات العامة والمهام اليومية للشرطة. ففي سنة 1992، كشف بعض العاملين في المخابرات البريطانية، من ذوي الرتب/العالية والمتذمرين من بعض الانحرافات الخطيرة، أن منظمة العفو الدولية، من بين العديد من المنظمات غير الحكومية، قد تم التصنت عليها من خلال الكلمات المفاتيح ذات الصلة بتجارة السلاح. وقد بينوا لأحد صحفيي الـ Observer كيف يقومون "باعتراض" المكالمات المتعلقة بكلمة مفتاح مثل "مساعدة العالم الثالث". ويبدو أن اختيار هذه الصحيفة للكشف عن هذا الأمر لم يكن عبثيا، إذ أن مالكيObserver ، كانوا محل تصنت سنة 1989، وذلك بعد نشر الصحيفة لتحقيق كشفت فيه بعض تلاعبات إبن مارغريت تاتشر.

لكن هل هذه الانحرافات استثنائية ولا تعبر عن ظاهرة عامة ؟ يؤكد S. Right،

الباحث بمؤسسة Omega البريطانية المتخصصة في الدفاع عن حقوق الإنسان، في تقرير له قدمه إلى البرلمان الأوروبي في يناير 1998 أن "إشلون موجه أساسا لأهداف غير عسكرية توجد في كل البلدان: حكومات، منظمات ومؤسسات. [...] وبالرغم من الكثير من المعلومات (التي يتم تجميعها في إطار هذا النظام) تتعلق بقضايا الإرهاب، فإن جزء كبير منه يتعلق بالجوسسة الاقتصادية، خاصة المراقبة الدقيقة والمكثفة لكل الدول المشاركة في مفاوضات الغات." والحاصل أن أنظمة التصنت لا تكتفي بمراقبة الأنشطة الإرهابية والمافيوية، بل إن الجوسسة الاقتصادية، وأبعد من ذلك الاستخبارات العامة ذات الصبغة السياسية، تعتبر أيضا رهانا مركزيا في هذه الأنظمة. وإذا كان يفترض في كل دولة من الدول الأعضاء في التحالفات الاستخباراتية، ومثال ذلك Ukusa، أن تحمي مواطنيها من "أذان" الآخرين، فإنه في ظل غياب الرقابة الخارجية المقننة لأجهزة الاستخبارات، فإن هذا الأمر لا يتجاوز حدود التنظير على الأقل في الوقت الحاضر. فمجلس الشيوخ الأمريكي الذي تقلقه بعض ممارسات وكالة النازا، قدم مشروع تعديل للقانون المالي سنة 2000 يهدف إلى "إجبار" النازا على كشف طريقة عمل "إشلون" والتأكد من توافقه مع الدستور الأمريكي. وهو أمر من المستبعد أن يحصل بالنظر إلى "السجل الأسود" والطويل لهذه الوكالة في ممارسة التصنت غير الشرعي.

ومن أمثلة ذلك، أن المحكمة العليا الأمريكية أقرت، سنة 1967، عدم قانونية مشروع "منارة"، الذي يتمثل في وضع آلاف الأشخاص والمنظمات "المشبوهة" على قوائم للمراقبة الشديدة، ضمت الكثير من مشاهير «المنشقين»، أمثال M. L. King، Malcom X، J. Fonda ؛ وفي سنة 1975، وأمام ازدياد حدة الاستنكار داخل مجلس الشيوخ، اضطر مدير النازا إلى إلغاء مشروع "Shamrock"، الذي كان قائما على مراقبة كل المضامين التليغرافية القادمة المُتبادَلة بين الولايات المتحدة والعالم الخارجي والعكس، وذلك بتواطؤ مع أهم شركات التيلغراف.

وقد أكد الباحث الأمريكي باتريك بول في تقرير له سلمه إلى مجلس الشيوخ في نوفمبر/تشرين الثاني سنة 1998، أن الشركات الكبرى الأمريكية التي تستفيد من نظام "إشلون" للتجسس هي تلك التي تشارك في تصنيع الأجهزة الضرورية لعمل شبكة "إشلون"، ومنها خاصة (Lockheed)، (Boeing)، لورال (Loral)، (TRW) و

(Raytheon). وقد جاء في التقرير أن هذه "العلاقات غير الشرعية قوية إلى درجة أن المعلومات التي يتم تجميعها كثيرا ما تستعمل في إزاحة المؤسسات الصناعية الأمريكية الأخرى من السوق التي تتطلع إلى احتكارها هذه الشركات الكبرى (التي ذكرناها) المتعاقدة مع وزارة الدفاع ووكالة الاستخبارات. هذه الشركات، يضيف التقرير، غالبا ما تمثل، فضلا عن ذلك، أهم مصادر التمويل للحزبين المهيمنين على الحياة السياسية الأمريكية."

من جانب آخر فإن هذا "الزواج غير الشرعي" غالبا ما يكون على حساب الكثير من الأطراف الأخرى. "فالشركات الأوروبية، يقول A. Pompidou رئيس لجنة الإشراف على الاختيارات التكنولوجية والعلمية بالبرلمان الأوروبي، تدفع فاتورة هذا التحالف غاليا. لكن بما أنها تتاجر مع الولايات المتحدة، فإنها تلتزم الصمت." والواضح أنه في ظل غياب نصوص قانونية دولية تنظم عمليات التصنت وصعوبة الحصول على معلومات دقيقة وموثوق بها، فإن هذا الوضع سيستمر على ما هو عليه.

فعلى المستوى الأوروبي، تثير عضوية بريطانيا في الـ "Ukusa"، الكثير من النقاشات الحادة ضمن المؤسسات الأوروبية، التي تنتظر، على حد قول M. Benjamin، "أدلة كافية على وجود هذا النظام (إشلون)". ويبدو أن نقطة الخلاف الأساسية تكمن في أن "بريطانيا لا ترى وجود أي تناقض بين وضعها داخل الاتحاد الأوروبي وضرورة الحفاظ على أمنها الوطني"، بينما يطالب النواب الأوروبيون بالتصديق على "قواعد سلوك ملزمة" إضافة إلى تكليف لجنة مختصة للتحقيق في أمر هذا النظام، والذي يمكن أن يقودهم إلى استجواب... النازا!

وللمُصرّين على توفر أدلة كافية على وجود "إشلون"، نورد هنا ما جاء على لسان مارتن برادي مدير وكالة الاستخبارات الأسترالية (DSD)، في تحقيق بثه التليفزيون الأسترالي. فقد وضع برادي حدا لخمسين سنة من السرية والكتمان كاشفا بذلك الكثير من التابوهات (المحرمات). إذ أكد لمنتج البرنامج أن الوكالة الأسترالية "تتعاون مع شركائها الأجانب الأعضاء في حلف Ukusa في عمليات التصنت على الاتصالات." هل بقي بعد الذي قيل مجال للشك في وجود هذه النظام الأخطبوطي؟

إستراتيجيات الطرق السيارة للمعلومات

هل يمكن اعتبار التطور التكنولوجي شكلا من أشكال الإنتاج الثقافي ؟ لقد أصبح هذا السؤال إشكالية بحثية رئيسية في العلوم الاجتماعية، التي انتقلت تدريجيا من دراسة الآثار الاجتماعية للتأثيرات التقنية إلى البحث عن فهم العوامل الاجتماعية المحددة والمتحكمة في انتشار التكنولوجيات. ومن بين هذه العوامل، نجد دور أنشطة السلطات العمومية في هذا الشأن والذي يمثل إشكالية في حد ذاته. إذ أن السؤال المطروح هو: هل هذه السلطات قادرة فعلا على توجيه ومراقبة التغيرات التكنولوجية وجعلها حاملة لتوجهاتها ورؤاها السياسية والاجتماعية ؟ أو على العكس من ذلك، هل يكمن اعتبار السلطات العمومية رهينة التطورات التكنولوجية العالمية، التي تفرض نفسها عليها بقوة، بحيث تقتصر تدخلاتها في هذه الشأن، على أكبر تقدير، على إدارة حدة ووتيرة الانعكاسات التي تحدثها هذه التكنولوجيات في الفضاءات المختلفة للمجتمع ؟

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن هذه التساؤلات وذلك بالاعتماد على تحليل مقارن لسياسات إدارة الطرق السيارة للمعلومات المطبقة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا، وبريطانيا، وفرنسا واليابان. بعد التذكير تاريخيا بالكيفية التي سلكها موضوع الطرق السيارة للمعلومات ليفرض نفسه على الأجندة السياسية، تحاول الدراسة مقارنة الأهداف والإستراتيجيات التي تم تحديدها في الدول الخمسة. حيث تظهر هذه المقارنة قوة التوافق والتقارب في السياسات الوطنية التي يمكن أن نجد تفسيرا لها في السياقات العامة المحكومة بسيرورة التناسق والتطابق أكثر من ارتباطها بالمتطلبات التقنية وممارسات التقليد. مع ذلك، وبالرغم من أن سياسات الطرق السيارة للمعلومات في الدول المذكورة تظهر الكثير من أوجه التشابه والتماثل، فإن وضعها موضع التنفيذ يبرز خصائص وطنية محلية واضحة وذلك بالنظر إلى السياقات الإيديولوجية والثقافية، إضافة إلى الأنظمة المؤسساتية والسياسية التي تحتضن هذه السياسات.

الطرق السيارة للمعلومات على الأجندة السياسية

من الناشيونال إنفورميشن أنفراستركتشر إلى السياسات الأوروبية(1)

يعود تاريخ الطرق السيارة للمعلومات إلى تشرين الثاني/ نوفمبر 1991، وهي السنة التي عرفت المصادقة على قانون (High-Performance Computing Act). وقد هدف هذا القانون، الذي اقترحه نائب الرئيس السابق A. Gore، إلى تدعيم والحفاظ على الريادة الأمريكية في ميدان التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، وذلك بخلق شبكة وطنية ذات معدل سريان للمعلومات عال جدا، في مجالي البحث والتربية. وقد حدد كل من W. Clinton و A. Gore ، بمجرد وصولهما إلى البيت الأبيض، الشبكات الاتصالية كأحد المحاور الرئيسية في برنامجهما الاقتصادي. "إذا كانت قوتنا الاقتصادية، قديما، قد حددها عمق موانئنا أو حالة طرقاتنا، فإن هذه القوة تحددها، اليوم أيضا، قدرتنا على تنقل كميات كبيرة من المعلومات بسرعة وبأمان، ومقدرتنا على استعمال هذه المعلومات واستيعابها وفهمها. فإذا كانت شبكة الطرق الفيدرالية قد شكلت تحولا تاريخيا في تجارتنا، فإن الطرق السيارة للمعلومات اليوم، بقدرتها على حمل الأفكار، والمعطيات والصور عبر كامل ترابنا والعالم أيضا، هي دعامة رئيسية للقدرة التنافسية والقوة الاقتصادية لأمريكا."(2) وقد بادرت الإدارة الأمريكية بالإعلان عن وضع مجموعة من الإجراءات ابتداء من أيلول/سبتمبر 1993 في شكل أجندة عملية، عرفت باسم (National Information Infrastructure « NII »).

وقد عرفت مبادرة الإدارة الأمريكية أصداء كبيرة خاصة في الدول المصنعة. فعلى المستوى الأوروبي، قامت اللجنة الأوروبية بإدماج موضوع الطرق السيارة للمعلومات في الإستراتيجية الاقتصادية المقترحة فيما يعرف بالكتاب الأبيض "النمو، المنافسة والتشغيل"، الذي كان طور التحضير. وفي ردهم على التدليل الأمريكي المتعلق بالطرق السيارة للمعلومات، يرى محررو هذا الكتاب أن الشبكات الاتصالية لا يمكن اعتبارها

---

(1) أنظر الجدول في نهاية هذا المقال، والذي يقدم تلخيصا للوثائق الأساسية والتواريخ الهامة المتعلقة بموضوع الطرق السيارة للمعلومات في الدول المصنعة.

(2) CLINTON W. and GORE A., ***Technology for America's Economic Growth. A New Direction to Build Economic Strength.*** **فبراير/شباط 1993.**

كموضوع للسياسة القطاعية الجزئية، بل إنها تشكل "شرايين السوق الموحدة" و "محرك القدرة التنافسية الأوروبية". وفي أيار/مايو 1994، قام بمجموعة من الخبراء المختصين في الصناعة الاتصالية والسمعية البصرية بإعداد تقرير، تحت إشراف المفوض Bangman، ثم نشره تحت عنوان "أوروبا والمجتمع الإعلامي العالمي". ويؤكد هذا التقرير على ضرورة القطيعة مع الممارسات السابقة (التمويل العمومي، المساعدات، الحماية والتسيير الأفقي الموجه) ويدعو إلى التحرير السريع لميدان المواصلات وذلك من أجل "الاستفادة القصوى من الثورة التي تعرفها تكنولوجيا الإعلام والاتصال". وقد تبع ظهور هذه التقرير، وضع مخطط عملي في تموز/يوليو 1994 من طرف اللجنة الأوروبية، يحدد الإستراتيجية الأفضل لأوروبا في سعيها نحو المجتمع الإعلامي.

وقد دفعت السياسة الأمريكية في ميدان الطرق السيارة للمعلومات وما تبعها من مناقشات على مستوى اللجنة الأوروبية، عددا من دول المجموعة الأوروبية إلى دراسة كيفيات وضع سياسة عملية في هذا الشأن. وقد تفاوت السياسات في هذا الميدان بين دول المجموعة، وذلك بالنظر إلى حظها من المعارف التقنية وتوفرها على اللوجستيك البشري الخبير والكفيء. فالحكومة الفرنسية أدرجت موضوع الطرق السيارة للمعلومات في أجندتها السياسية ابتداء من شهر فبراير/شباط 1994، حيث أوكلت مهمة تحضير تقرير في هذا الشأن إلى أحد المديرين السابقين للاتصالات، وهو T. Gerard.[1] كما قامت بتحديد سياستها فيما يخص الطرق السيارة للمعلومات أثناء اجتماع بمجلس الوزراء في 27 تشرين الأول/أكتوبر 1994. أما الحكومتين البريطانية والألمانية، فبالرغم من اهتمامها بموضوع الطرق السيارة المعلومات، حيث قامت كل منهما بوضع تقارير بخصوص هذه المسألة، وذلك ابتداء من سنة 1994، إلا أن مخططاتهما العملية لم تظهر إلى الوجود إلا في شهر فبراير/شباط 1996، حيث أطلق على المخطط البريطاني (Information Society Initiative)، والمشروع الألماني (Info 2000).

بنفس الطريقة، قامت وزارة البريد والمواصلات ووزارة الصناعة والتجارة الدولية، في اليابان، بتحديد إستراتيجيات لتطوير الطرق السيارة في المعلومات، وذلك سنة

(1) GERARD T. ***Les autoroutes de l'information.*** Rapport au Premier ministre, Paris: la Documentation Française, 1994.

1994. فالوزارة الأولى نشرت تقريرا تحت عنوان (Reforms Toward the Intellectually Creative Society of the 21st Century)، حيث تم التركيز على أن بناء بنية تحتية للإعلام والاتصال هو الوسيلة الأمثل لحل المشاكل الاجتماعية والاقتصادية في اليابان. كما تضمن الإعلان التأكيد على أن سنة 2010 ستشهد وضع شبكة تعتمد تقنية الألياف البصرية، وذلك من أجل ربط المؤسسات وكل البيوت اليابانية بهذه الشبكة. أما تقرير الوزارة الثانية والمعنون: (Program for Advanced Information Infrastructure)، فيدعو إلى محيط منظم ومؤسساتي يشجع الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك بالاعتماد خاصة على تحرير أكبر لقطاع المواصلات ووضع خطط رائدة للقطاع العام. من ناحيتها، حددت مؤسسة N.T.T للمواصلات في وثيقة لها تحت اسم: (NTT's Basic Concept and Current Activities for the Coming Multimedia Age)، دورها في تطوير مشروع الطرق السيارة للمعلومات. حيث تشير المؤسسة في هذه الوثيقة إلى الأبحاث التي تقوم بها والخدمات الجديدة التي ستقدمها لزبائنها، وتدعو الدولة إلى مساعدتها في ميدان التطبيقات البرمجية والمحتويات.

الإحياء السياسي لمشروع قديم

إن المشروع المرتبط بالطرق السيارة للمعلومات وشعار مجتمع الإعلام ليس بالأمر الجديد[1]. فمنذ عشرين سنة، شكل موضوع تصميم شبكة قادرة على نقل المعطيات والصوت والصورة انشغالا رئيسيا دائما لقطاع المواصلات. حيث تعددت أشكال محاولات وضع هذا "الحلم" موضع التطبيق، وذلك حسب الدول: مخططات Telematic (الاستعمال المقترن لتكنولوجيا المعلوماتية ووسائل الاتصال في إنتاج وبث وتوزيع ومراقبة المعلومات) في كل من أوروبا وكندا[2]، إستراتيجيات الشبكات

(1) LACROIX J.L. et al., ***De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit.***, Saint-Foy : Presses de l'Université du Québec, 1994.

(2) في الوقت الحاضر، تقدم الطرق السيارة للمعلومات على أنها الوسيلة الأفضل من أجل العيش في عالم يمكّن الفرد من الحصول على المعلومة في لمح البصر. وهو الشعار الذي وضعته وروجت له المؤسسة البريطانية (Prestel) أثناء إطلاقها لبرنامجها التليماتيكي.

الرقمية المدمجة لخدمات (RNIS) مؤسسات المواصلات، ومحاولات الاندماج أو التقارب بين شركات المعلوماتية والمواصلات، وحديثا الكابل والمواصلات، في الولايات المتحدة الأمريكية.

يظهر موضوع الطرق السيارة للمعلومات كوسيلة فعالة من أجل إعادة بعث الحلم القديم سياسيا. ففي المرحلة التي نعيشها اليوم، حيث أن هناك شبه إجماع على تراجع "فلسفة المعنى"، فإن "حلم" الطرق السيارة للمعلومات يتيح للدول المصنعة أن تتميز حسب محددات جديدة، وأن تسطر لنفسها طموحات جماعية تدخل بها الألفية الثالثة.(1) فإذا كانت إستراتيجيات الشبكات الرقمية المدمجة للخدمات محكومة برؤية ومنطق تقني واقتصادي غير مرن يجعلها هزيلة الأداء والفعالية، فإن الطرق السيارة للمعلومات، على العكس من ذلك، مرتبطة ارتباطا وثيقا بمخيال احتماعي غني جدا وذي قدرة تعبوية كبيرة، يعتمد في تدليلاته على ازدهار الأفراد، مثلا، وتفاهم الشعوب الذي يتجاوز الفضاءات الجغرافية الحالية القامعة، وميلاد ديمقراطية جديدة.

من هذا المنطلق، فإنه بمجرد أن تم إدراج موضوع الطرق السيارة للمعلومات في الأجندة الحكومية، الذي تم ربطه، في نفس الوقت، بموضوع شبكة الإنترنت، عرف أصداء واسعة وإيجابية في وسائل الإعلام. والواقع أن هذا الموضوع يمثل، وبطريقة تقريبا مثالية، كل الخصائص التي تسهل عملية إدراج مسألة ما في "الأجندة الشعبية"(2): سهولة الاستعمال (عادة ما تشبه الطرق السيارة للمعلومات بأجهزة مألوفة عند المستعملين مثل، الهاتف والفاكس والتليفزيون عن طريق الكابل، الخ)؛ علاقة القرب مع الواقع اليومي للأفراد (تتعلق الطرق السيارة للمعلومات بطرق العيش والعمل والتسلية)؛ العمومية (كل

---

(1) أنظر الخطاب الختامي الذي ألقاه رئيس الحكومة الفرنسية السابق، E. Baladur، في ملتقى "الطرق السيارة للمعلومات والخدمات الإعلامية"، الذي نظمته وزارة الصناعة يوم 7 كانون الأول/ديسمبر 1994. حيث جاء في هذه الخطاب: "إن الطرق السيارة للمعلومات يكمن أن تعتبر كنجوم، إذا لم تضف معنى قويا على الحياة العصرية، فإنها ستوجهها بطريقة مختلفة (...) فهي تمثل أحد الأهداف التي وضعتها البشرية نصب عينيها لتحقيقها؛ وهي قادرة على تجميع الجهود وتعبئة الطاقات."

(2) حول موضوع وضع التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على الأجندة، أنظر:
ROCHEFORT D. and COBB R., ***The politics of Problem Definition: Shaping the Policy Angenda***. Lawrence: University of Kansas, 1994.

أفراد المجتمع معنيين بهذا المشروع، باعتباره مشروعا "شاملا")؛ الأثر (تقدم الطرق السيارة للمعلومات كثورة تكنولوجية تعادل، على اقل تقدير، الثورة الصناعية). ويرى بعض المختصين أن الغموض الذي يكتنف موضوع الطرق السيارة للمعلومات وقدرته على حمل وتمثيل أهداف متعددة، يساهم بفعالية وبدون شك في نجاحه واحتضان المجتمع له.

إن الطرق السيارة للمعلومات لا تمثل فقط، كما يرى البعض، استخداما رمزيا موجها لبعض القيم التعبوية. فهي متأتية أيضا من إستراتيجية مبنية على إعادة تركيب وموضع فضاء الاتصالات، وذلك بإدماج بعض الرؤى والتصورات الجديدة التي أدخلها بعض الفاعلين الجدد، في هذا الميدان. وفي هذا الشأن، يمكن القول أن موضوع الطرق السيارة للمعلومات يمثل نهاية مرحلة المرور من المرجعية الاحتكارية إلى المرجعية التي تعتمد السوق في إدارتها لشؤون العالم.

رؤى ومحفزات

خريطة معرفية مشتركة

إن السياسات العامة تهندس بالنظر إلى مجموعة من المرجعيات[1] التي تقدم، من ناحية تصورا شاملا لطبيعة القطاع العام ودوره في المجتمع والذي يمثل فضاء العمل الحكومي، ومن ناحية ثانية، تحدد نماذج للعمل الميداني الذي يمكن القيام به. ويمكن تمثيل هذه المرجعيات على شكل خريطة معرفية تشمل مجموعة من البيانات المرتبطة فيما بينها بعلاقات سببية وتعمل على شكل عوامل رئيسية في عملية أخذ القرار[2]. وعموما، فإن هذه العوامل تقسم إلى نوعين[3]: العوامل الحقيقية التي هي عبارة عن

(1) أنظر في هذا الصدد:
JOBERT B. et MULLER P., ***L'Etat en action. Politiques publiques et corporatismes***, Paris: P.U.F., 1987 ; MULLER P., ***Les politiques publiques***, Paris: P.U.F., 1990

(2) حول مبدأ وتقنية الخرائط المعرفية، أنظر:
AXELROD D., ***Structure of decision: the cognitive map of political elites***, Princeton: Princeton University Press, 1976.

(3) MISSIKA J.P., « Abstracts for decision », ***European Journal of Communication***, N°1, vol. 1, 1986, pp. 27-42.

بيانات وصفية تأخذ شكل المعاينات الكمية والكيفية (مثال على ذلك: احتلال قطاع خدمات لمكانة معتبرة من خلال توظيفه لنسبة كبيرة من السكان النشيطين)؛ والعوامل المرجعية التي تمثل بيانات معيارية تحدد الاختيارات والأعمال المرغوب القيام بها (ومثال ذلك: ضرورة إدخال منافسة أكبر في ميدان المواصلات).

إن تطبيق تقنية الخرائط المعرفية على التقارير المنشورة من قبل لجان المكلفة بدراسة مسألة الطرق السيارة للمعلومات، والوثائق الرسمية المحددة للسياسات الحكومية، تقودنا إلى القول بأن مجمل الرؤى والمحفزات التي تنطلق منها اللجان والحكومات متشابهة إلى حد بعيد. فمن خلال نقطة انطلاق مشتركة (الفرص التي خلقها التطور الهائل للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ومعاينة الثورة التكنولوجية التي لا يمكن الإفلات من انعكاساتها)، تم تطوير ثلاثة طرائق تدليلية في سياسات الطرق السيارة للمعلومات.[1]

الأولى تدخل ضمن السجل الاقتصادي. وتركز على إظهار الأهمية المتزايدة للنشاطات الإعلامية في الاقتصاديات الحديثة، ومن ثمة تنزع إلى اعتبار الطرق السيارة للمعلومات كعامل رئيسي في القدرة التنافسية للمجتمعات وكوسيلة فعالة في خلق مناصب الشغل. أما الطريقة التدليلية الثانية فهي ذات طبيعة سوسيوسياسية. وتركز على إبراز التغييرات الاجتماعية التي يمكن أن تحدثها الطرق السيارة للمعلومات – تحسين ظروف العيش أو العمل، الإغناء الثقافي أو توسيع الفضاء الديمقراطي وإثرائه وذلك بفضل زيادة مشاركة الأفراد في سيرورة أخذ القرار – وتقود إلى مبدأ الخدمة العامة. وأخيرا، الطريقة التدليلية الثالثة والتي تتبلور في طرح فكرة أن الأطر القانونية والتنظيمية الموجودة غير متوافقة مع التطور التكنولوجي، المرتبط بالطريقتين الأوليتين. وتدعو خاصة إلى تحرير قطاع المواصلات وذلك بهدف الاستفادة القصوى من التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

(1) أنظر الوثائق التي تم الرجوع إليها في الجدول الموجود في آخر هذه الدراسة.

الخصائص المحلية

إذا كانت الخطابات المبررة لأهمية الطرق السيارة للمعلومات ترتكز على بنية مشتركة بين الدول المعنية، فإنها تظهر، مع ذلك، بعض الخصائص الإقليمية و الوطنية. فحكومة كل بلد تحاول أن تكيف موضوع الطرق السيارة للمعلومات مع وضعها الخاص، وذلك بالنظر إلى السياقات الاجتماعية والتقاليد السياسية التي تخضع لها، دون نسيان الأهداف الظرفية المتحركة التي يجب أخذها بعين الاعتبار. إن خاصية الغموض التي تميز الطرق السيارة للمعلومات، إذ يصفها البعض بأنها "الشيء-الحقيبة"، وهذا يعني أن معالمها لم تتحدد بعد، فهي كالحقيبة توضع فيها أشياء كثيرة غير متناسقة في غالب الأحيان، يجعل منها موضوعا قابلا لكم هائل من القراءات والتفسيرات المرنة.[1]

أن الرؤية الأمريكية فيما يتعلق بالطرق السيارة للمعلومات، مقارنة برؤى الدول الأخرى، مطبوعة ببعد سياسي واضح. ففي خطاب لنائب الرئيس الأمريكي السابق، A. Gore، بالعاصمة الأرجنتينية، ركز هذا الأخير على تبيان أن ديمقراطية المشاركة الفعلية للمواطنين مرتبطة بالطرق السيارة للمعلومات: "إن البنية الشاملة للإعلام (GII) ستسهل عمل الديمقراطية وذلك من خلال تحسين مستوى مساهمة المواطنين في سيرورة أخذ القرار. كما أنها ستشجع التعاون بين الدول. إنني أرى عهدا يونانيا جديدا للديمقراطية من خلال فضاءات اللقاء التي ستخلقها الـ GII ". وفي بعض الوثائق الأمريكية الأخرى، فإن الطرق السيارة للمعلومات تقدم على أنها ستقوي من "سلطة" المواطنين الذين يمكنهم، بفضل المعلومات التي يحصلون عليها من هذه الطرق، التحكم في "مصائرهم الذاتية" بطريقة عقلانية.

---

(1) أن مفهوم المرونة التفسيرية أو التأويلية قد تم بناءه مؤخرا من طرف بعض الدراسات المهتمة بسوسيولوجيا التحديدات التكنولوجية. فهو يظهر الغموض الأصلي الذي يكتنف التكنولوجيات الجديدة وذلك منذ أطوارها التحضيرية الأولى. حيث أن هذه التكنولوجيات يمكن ربطها بمختلف نماذج الاستعمال. إن التطور الفعلي للتكنولوجيا يظهر كبناء اجتماعي، تحاول أثناءه شبكات الفاعلين المختلفة من خلال اللجوء إلى إستراتيجيات التمثيل أو الاهتمام المفرط أو التحالف، أن تفرض نموذجها الاستعمالي. حول هذه من المقاربة، أنظر:

BIJKER W. and LAW J., ***Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change***. Cambridge, MA: MIT Press, 1992.

أما في المملكة المتحدة، فإنه تم التركيز على أن الطرق السيارة للمعلومات ستعيد بعث مفهوم الدولة من جديد بصيغة تتوافق وفترة ما بعد الحداثة، ضمن أفق إداري تنظيمي. فالطرق السيارة للمعلومات تندرج، في هذا البلد، ضمن السياسة التي تطبقها الحكومات المتعاقبة، والتي تهدف التي التقليل من الإنفاق العام وتقليص دور الدولة. فإذا كانت الشركات التجارية يمكن لها، بالاعتماد على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، تحسين إنتاجيتها، فإن الأخذ بهذه التكنولوجيات يمكن أن يحسن من أدائية القطاعات العمومية (مثال ذلك، اللجوء إلى الإنترنت في مسألة الاستعلامات الإدارية من أجل تقليل تكاليف شراء الورق، أو التسجيل الإلكتروني لقسيمة الضرائب، الخ).

أما فرنسا، فلها رؤية أخرى، إذ أنها تنزع دائما إلى تأكيد الرهانات الثقافية للطرق السيارة للمعلومات (التعددية اللغوية، وحماية حقوق المؤلفين خاصة)[1]. كما أن مقاربة مسألة الخدمة ذات السمة العالمية تأخذ أبعادا أخرى، إذ أنها مرتبطة، في هذا البلد، بفكرة الخدمة العامة ومستقبل التسيير العام للبنى التحتية الكبرى عموما.

وتأخذ الطرق السيارة للمعلومات، في ألمانيا، منحى آخر، إذ أنها خلقت الكثير من الآمال وأثارت أيضا العديد من المخاوف غير محددة المعالم مقارنة بالدول الأخرى، خاصة مسألة الوقاية من الإجرام وحماية عنصر الشباب والمستهلكين.

وأخيرا، فإن الطرق السيارة للمعلومات باليابان تندرج ضمن المناقشات العامة حول طبيعة تطور الاقتصاد الياباني منذ نهاية الحرب العالمية الثانية. ففي الوقت الذي وضع المجتمع الياباني آمالا كبيرة في البنى الإعلامية، ظهرت إلى الوجود تساؤلات كثيرة "سلبية" حول نموذج النمو على الطريقة اليابانية ونتائجه السلبية، خاصة: نوعية الحياة الرديئة، الأضرار البيئية، الكثافة السكانية العالية في المراكز الحضرية الكبرى، نظام تربوي لا يشجع الإبداع الفردي.[2] إن هشاشة الاقتصاد الياباني، المبني على تصنيع

---

(1) أنظر مداخلة مارجي سودر كاتب دولة مكلف بالفرنكوفونية، في مؤتمر *"الإعلام، المجتمع والتطور"*، الذي عقد في ميدراند، جنوب إفريقيا، يوم 14 أيار/مايو 1996.

(2) LATZER M., « Japanese Information Infrastructure Initiatives. A politico-economic approach », ***Telecommunications Policy***, N°17, vol. 19, 1995, pp. 515-529.

المواد الأساسية التي تتراجع مردوديتها، أكثر من تأسيسه على إنتاج الثروة والخدمات ذات القيمة الزائدة العالية، عادة ما تثار في الجدل القائم في المجتمع الياباني حول الطرق السيارة للمعلومات.

إن التكيف الوطني مع موضوع الطرق السيارة للمعلومات يؤدي وظيفة سياسية أساسية بالنسبة للسلطات العمومية في كل من الدول المذكورة. فاعتماد كل بلد على قيمه الثقافية الخاصة وربطها بالنقاشات الوطنية الدائرة داخل المجتمع، تسمح للسلطات العمومية، من خلال مجهودات متميزة في أدائيتها، بتكييف مشروع الطرق السيارة للمعلومات مع المعطيات المحلية وجعله مشروعا يتبناه كل أفراد المجتمع على اختلاف رؤاهم وتصوراتهم. إن هذه المجهودات التي تبذلها سلطات الدول المعنية، تمثل محاولات إدخال نوع من الرؤية السياسية أو "التطعيم السياسي"، كما يسميه البعض، في سيرورة حركة قدمت منذ البداية على أنها محكومة فقط بقوى تكنولوجية عالمية، استطاعت أن تفلت من أي تحكم أو تنظيم بشري.

إستراتيجيات، مبادئ عمل ورؤى تخطيطية

إن السياسات المتبعة في الطرق السيارة للمعلومات لم تتبن، في الحقيقة، مخططات ذات أهداف واضحة، تعتمد على وسائل دقيقة ومحددة من أجل تحقيقها عمليا. يبقى أن اليابان هو البلد الوحيد الذي يشكل استثناء في هذا الشأن، ولكن في حدود معينة. فاستراتيجية وزارة البريد والمواصلات اليابانية تبين أن بناء شبكة من الألياف البصرية سيتم خلال خمسة سنوات موزعة على ثلاث مراحل. المرحلة الأولى وتشمل المدن الكبرى، المدارس، المستشفيات، المكتبات والإدارة العمومية؛ أما المرحلة الثانية، فتتعلق بالمدن التي يزيد تعداد سكانها على 100,000 نسمة؛ وأخيرا المرحلة الثالثة، فتتمثل في تغطية جميع التراب الياباني. ولكن ورغم هذه الرؤية الطموحة، فإن السلطات العمومية اليابانية التي حددت هذا الأفق الطموح – ربط أكبر عدد ممكن من البيوت اليابانية بشبكة متعددة الخدمات – إلا أنها اكتفت بتحديد ما يسميه بعض المختصين ب مبادئ عمل. إجمالا، فإنه بالرغم من اختلاف البلدان التي اختارت هذا التوجه، فإن مبادئ العمل المحددة تعتبر تقريبا متشابهة ويمكن بلورتها في ثلاثة أفكار رئيسية:

▪ اللجوء إلى المبادرات والتمويل الخاص. حيث أن الدولة ليست الفاعل الأساسي في بعث وتنظيم مجتمع المعلومات. فالطرق السيارة للمعلومات هي نتيجة للتعاون والتنسيق بين عدد كبير من الشركاء، الذين يؤمنون بقدرة آليات السوق على تنظيم الأمور؛

▪ تكييف الأطر القانونية التنظيمية. والهدف من ذلك تشجيع المبادرات الخاصة - وهذا يعني تحرير سوق المواصلات من أجل تسهيل دخول فاعلين جدد - في نفس الوقت الذي يجب تحاشي الآثار السلبية التي يمكن أن تسببها المنافسة "المتوحشة"؛

▪ تبني رؤية براغماتية (نفعية ذرائعية). إن الإستراتيجيات المعلنة تنطلق من منطق العرض - الذي يرتكز على تطوير شبكة إرادوية من المفترض أن تعمل على إحياء الطلب وتشجيعه - المتصل بمقاربة تتمحور حول التطبيقات والحاجات. وترتكز هذه المقاربة على مشاريع رائدة وتطبيقات تجريبية وعملية تهدف إلى التقييم التدريجي لطبيعة الطلب.

إن خطة العمل المأخوذ بها في الطرق السيارة للمعلومات تمثل في كثير من الحالات قطيعة جذرية مع الممارسات القديمة. وهو ما ينطبق على فرنسا مثلا، حيث أنه منذ سنوات الستينات، تم تفضيل نموذج للتطور التكنولوجي، يوصف، حسب التحاليل المختلفة للباحثين، مرة بأنه كولبارتية[1] تكنولوجية عالية، ومرة أخرى، بأنه يمثل نموذج "المشروع الأعظم"، ومرة ثالثة، بأنه المشروع أو النموذج "الترسانة"[2]. ويتركز هذا النموذج على التنسيق الفاعل بين مجموعة من الشركاء: مركز بحث عمومي، مؤسسة

---

(1) نسبة إلى كولبار، وزير فرنسي سابق، وأحد المنظرين والمعممين لنوع من الرؤية الاقتصادية تعتمد أساسا على المذهب الميركانتيلي، وتنزع إلى إعطاء الأولوية للتجارة والصناعة.

(2) أنظر على التوالي:

COHEN E., ***Le colbertisme high tech. Economie des télecom et du grand projet***, Paris: Hachette, 1992. ; BRENAC Edith, ***La grande technologie entre l'Etat et le marché.*** Actes du séminaire international des 8-9 novembre 1990, Université Pierre Mendès-France, Grenoble, 1991 ; MULLER P., ***Les politiques publiques***, Paris, P.U.F., 1990 ; SALAMON J.J., « tecnocratie et innovation », ***Politique Industrielle***, N°8, Eté 1987, pp. 123-136.

خاصة أو إدارة عمومية و شركة تصنيع وطنية؛ رؤية تعتمد على منطق الطلب بإشراف سلطة عمومية؛ إدارة تعتمد على موظفين من خريجي المؤسسات النخبوية وحاملين لثقافة "شاملة"؛ الحفاظ على بعض القيم الكبرى مثل عظمة فرنسا واستقلاليتها التكنولوجية.

على العكس من ذلك، فإن الخطة التي تم تبنيها في بريطانيا فيما يخص الطرق السيارة للمعلومات تندرج ضمن التطورات التي عرفها هذا البلد ابتداء من سنوات الثمانينات، والمتمثلة في التراجع المستمر لدور الدولة والاعتماد على آليات السوق في تنظيم الميدان الاقتصادي.

دور الدولة

إذا كانت الدولة ذات دور محدود في سيرورة تطور الطرق السيارة للمعلومات، فإنما تقوم بالرغم من ذلك بأداء وظائف مهمة في هذا الشأن، منها:

- وظيفة الدفع والتعبئة والتنسيق. فنشر التقارير المختلفة عن الطرق السيارة للمعلومات يساعد على تحسيس القوى الاقتصادية والرأي العام بالرهانات الكبرى التي يشكلها هذه الموضوع. كما أن الدولة يمكن أن تعمل على تشكيل لجان مشتركة من أجل توزيع وتعميم المعلومات، وتحفيز التجارب وتسهيل التعاون والتنسيق (« Information Infrastructure Task Force » بالولايات المتحدة، أو أوفيس "Information Society Project Office" على مستوى المجموعة الأوروبية)، أو تشجيع الالتقاء والحوار الاجتماعي (كما هو الشأن مع (Info 2000) بألمانيا؛

- الدعم المالي للنشاطات البحثية والمشاريع التجريبية أو التطبيقات الرائدة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، قامت السلطات العمومية في سنة 1994، بتقديم مبلغ 6.1 مليار دولار إلى الجامعات ومختبرات البحث والشركات المساهمة في مشروع الطرق السيارة للمعلومات. أما في اليابان، فإن الشركات المهتمة بهذا المشروع، قد استفادت من تخفيضات وإعفاءات ضريبية وقروض بدون فائدة. وعلى مستوى أوروبا، فإن المجهود التمويلي يبقى بسيطا. فالحكومة الفرنسية خصصت ميزانية

تقدر بــ 270 مليون فرنك فرنسي وذلك سنة 1996، لتدعيم 244 مشروعا تجريبيا. أما في بريطانيا، فإن وزارة التجارة والصناعة، قد خصصت 35 مليون جنيه إسترليني للمشاريع والمؤسسات المحددة، وذلك في إطار مشروعها حول (Information Society Initiative)؛

- تقديم الخدمات الإعلامية والاستعلامية. حيث نجد أن الإدارات والهيئات العامة (مثل المكتبات) تتوفر على مخزون هائل من المعلومات يمكن وضعه تحت تصرف الباحثين والمؤسسات، وذلك في شكل إلكتروني. وبهذه الطريقة، فإن الدولة يمكن أن تساهم بفعالية في ديناميكية سوق المعلومات الإلكترونية (وذلك بخلق عرض يدفع الخواص إلى الحصول على تجهيزات استقبال تمكنهم من الإطلاع على المعلومات المخزنة على مستوى المكتبات مثلا)، كما أنها تقوم بدور فعال في عملية إعلام المواطنين. ففي الولايات المتحدة، تملك مجمل المؤسسات الحكومية مواقع لها على الإنترنت في إطار ما يعرف بـ (KickStart Initiative). في مقابل ذلك، فإن الإدارات والمؤسسات الأوروبية ضعيفة الحضور على الإنترنت وتقدم القليل من الخدمات الإعلامية وذلك بشكل غير منسق. كما أن إمكانية الإطلاع على الأرشيف أو الوثائق "الحساسة" تصطدم إلى حد الساعة بحواجز الاعتبارات والتحفظات ذات الطبيعة السياسية. مع ذلك، فإن بريطانيا التي تبنت في نيسان/أبريل 1995، قانونا يعرف بـ (Code of Practice on Access to Government Information)، تسعى إلى خلق ما يعادل قانون (Freedom of Information Act) الأمريكي؛

- أخيرا، تنظيم البنى التحتية والخدمات المقترحة من هذه الأخيرة. إن نشطات السلطات العمومية هي الأكثر حدة في هذا الميدان بالضبط. فتحرير قطاع المواصلات يتطلب وضع مجموعة كبيرة من القواعد المعقدة، وذلك بالنظر إلى العدد الكبير من الفاعلين المتنافسين وضرورة تقنين مجال حرياتهم وعلاقاتهم البينية، إضافة إلى الطابع التقني لهذا الميدان (المواصلات). وأخيرا، صعوبة تحضير إطار يكون مؤسسا ومتوازنا، ومرنا في نفس الوقت، يكون قادرا على إدماج التطورات

التكنولوجية اللاحقة.(1) وعملا بهذا التوجه، قامت الحكومة الفرنسية بالمصادقة على قانون يسمح بتحريب الخدمات الإعلامية. كما أعاد هذا القانون تنظيم قطاع المواصلات وتمت خصخصته جزئيا قطاع البريد الفرنسي (فرانس تليكوم). أما في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، اللتين عملتا، منذ بداية الثمانينات على تحرير قطاع المواصلات، فهناك توجه أكثر انفتاحا يهدف إلى إدخال بعض الترتيبات التنظيمية في مسائل تتعلق بوضع الشركات المختصة في الوسائل متعددة الوسائط، والتي تسعى إلى مد نشاطها إلى قطاعات أخرى تحكمها قوانين تنظيمية مختلفة (السمعي البصري، الإعلام الآلي والمعلوماتية، المواصلات، الصحافة، الطباعة).

سيرورة وعوامل التقارب

نلاحظ أن هناك تقاربا كبيرا في سياسات الدول الخمسة المصنعة بخصوص الطرق السيارة للمعلومات، سواء تعلق الأمر بالرهانات أو الأهداف المسطرة ضمن الإستراتيجيات المطبقة في البلدان المذكورة. وقد وضع الباحث الأمريكي C. Bennett إطارا تحليليا ثريا جدا، شرح من خلاله هذا التوجه التقاربي(2). إذ يرى هذا الباحث أن التقارب بين الدول المصنعة نتج عن عوامل متعددة أهمها: "الحتمية" التقنية، ممارسات التقليد أو المحاكاة، سيرورات التنسيق الثنائي أو الجماعي، وأخيرا يضيف بأنه يمكن أن يكون التقارب مفروضا من الخارج.

التقارب الحاصل بسبب "الضغوطات" التقنية

يفند العديد من المختصين في العلوم الاجتماعية، غالبا، التفسيرات التي ترتكز على "الضغوطات" التقنية في تبريرها للمنحى التقاربي بين الدول بخصوص السياسات المتبعة في الطرق السيارة والمعلومات، وذلك باسم رفض "الأيديولوجية التقنية". ونجد هذا التوجه خاصة عند علماء اجتماع التحديد التقني، الذين يعتبرون أن "الحتمية التقنية"

---

(1) يطلق البعض على هذا النوع من الأطر، "التنظيم الحيادي تكنولوجيا".

(2) BENNET C., « Different Processes, One Result: The Convergence of Data Protection Policy in Europe and the United States », ***Governance. An International Journal of Policy and Administration***, vol. 1, N°4, Octobre 1988, pp. 415-441.

كمقاربة تحليلية، ضعيفة العدة المنهجية، غير مرنة، ماهوية وتبسيطة إلى أبعد الحدود. كما يرى هؤلاء السوسيولوجيين أن الوسائل التقنية لا تتعدى أن تكون عوارض اجتماعية محضة.[1] وبالرغم من هذه الرؤية السوسيولوجية الراديكالية نوعا ما التي تقف على النقيض من الرؤى الإنبهارية، فإن "الحتمية التقنية" تتغلغل في المجتمع وتؤثر بعمق في مجموع العدة المفهومية للكثير من أصحاب القرار السياسي والقائمين على أمور الاقتصاد. وتمثل السياسات المتبعة في موضوع الطرق السيارة للمعلومات أفضل دليل على قوة هذا التأثير. إن "افتتان" الفئات الفاعلة "بالحتمية التقنية" يظهر من خلال طريقة مقاربة التغيرات التقنية – في معظم الوثائق الحكومية بخصوص مسألة الطرق السيارة للمعلومات – وكأنها متغيرات مستقلة عن مجموع المتغيرات الفاعلة الأخرى. ومجمل هذه الرؤية تتلخص في "استحالة" رفض "الحتمية التقنية". فالكتاب الأبيض الذي أعدته اللجنة الأوروبية يشير إلى أنه "من العبث الدخول في نقاش سجالي حول عمر الآلة"). أما تقرير المفوض Bangman فيعتبر ظهور مجتمع المعلومات على أنه ثورة أحدثها التقدم التقني وقوى السوق. على العكس من ذلك، فإن مسألة التنظيم القانوني عادة ما تتم مقاربته كمتغير تابع، وليس كوسيلة فعالة في توجيه التغيير التقني بالنظر إلى مجمل الاختيارات السياسية والاحتياجات الاجتماعية. وفي هذا الشأن أكد F. Fillon، الوزير المفوض سابقا للبريد والمواصلات، في 4 حزيران/يونيو 1996، أثناء مناقشة قانون التنظيم الجديد لقطاع المواصلات بمجلس الشيوخ الفرنسي (Senat)، أنه " على عكس الاعتقادات السائدة، فإن الثورة التكنولوجية هي التي فرضت ضرورة إعادة تنظيم قطاع المواصلات، وليست الضغوطات الأوروبية."[2] إن هذه "الحتمية" التقنية عادة ما يتم التعبير عنها بطريقة غير واضحة ومصاغة بشكل غير مباشر: فليس هناك من يقول بأن التكنولوجيا تحدد إطارا تنظيميا تنافسيا، ولكن الكثير يعتقد بأن هذا الإطار هو أفضل السبل للاستفادة من الفرص التي توجدها التقنية.

---

(1) من أجل رؤية بنورامية لمجموع النقاشات الدائرة حول "الحتمية التقنية" و"الحتمية الاجتماعية" في تطور التكنولوجيات الجديدة، أنظر:

FLICHEY P., ***L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation.*** Paris: la Découverte, 1995.

(2) أنظر صحيفة Le Monde اليومية الفرنسية (Le Monde)، 6 حزيران/يونيو 1996، ص. 8.

وعلى ضوء مجموع البحوث والدراسات التي تم تحقيقها حول موضوع السياسات المتبعة في التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال (الكابل، التليماتيك، التليفزيون عالي الأداء، الطرق السيارة للمعلومات، الخ)، يظهر أن القراءات التي حاولت تفسير التقارب بين السياسات المتبعة، بالاعتماد على المتغير التقني فقط، غير مرضية، إذ أنها اختصارية في عمومها. إن التطور التكنولوجي يؤثر، بلا شك، على الرؤى السياسية وتطبيقاتها الفعلية، لكن ذلك يتم دائما بالارتباط بعوامل أخرى مؤثرة، مثل علاقات القوة السياسية، التقبل الثقافي للتغير أو إستراتيجيات الفاعلين الاقتصاديين. إن التطور التكنولوجي يحفز الحركية الاجتماعية ويحدد حقل وفضاء الممكن كما أنه يبلور الضغوطات التي تعترض طريقه. لكن في نفس الوقت، فإن توجهات مختلفة يمكن أن تتبع داخل هذا الحقل. ومثال ذلك أن تحليلات السياسات المطبقة في الدول المصنعة منذ سنوات الخمسينات، في ميدان الكابل أو التليماتيك الأوروبي، أظهرت خصائص وطنية مهمة، بالرغم من توفر نفس الدول على نفس التقنية التكنولوجية العالية[1].

إن "الحتمية" التقنية كتوجه تحليلي، تتمتع، بالرغم من الانتقادات الموجهة إليها، بمزايا خاصة بالنسبة للقائمين على القرار السياسي. فهؤلاء عادة ما يستعملونها من أجل تبرير بعض الاختيارات أو تغيير بعض التوجهات السياسية التي يصعب مصارحة المجتمع بها مباشرة[2]. فهذه "الحتمية" تعمل على نزع الطابع السياسي عن بعض القرارات السياسية، وذلك بإدخال نوع من العقلانية أو العقلنة التي تقع ضمن طبيعة الأشياء، وهذا ما يسمح أحيانا بتحاشي المرحلة الصعبة والسحالية المتمثلة في كيفية تحديد

---

(1) أنظر:
DUTTON W. and VEDEL T., « The Dynamics of Cable Television in the United States, Britain and France », in BLUMER J. and al., ***Comparatively Speaking: Communication and Culture Across Space and Time***, Newbury park: Sage, 1992, pp. 70-93 ; SCHNEIDER V., THOMAS G and VEDEL T., « The Dynamics of videotex Developpement in Britain, France and Germanay: A Cross-national Comparaison », ***European Journal of Communication***, vol. 6, 1991, 187-212.

(2) وينطبق ذلك مثلا على سياسة تحرير قطاع التليفزيون والراديو التي أتبعها الرئيس الفرنسي الراحل فرانسو ميتران ابتداء من سنة 1985. حيث تم تبرير هذه السياسة، في جزء كبير منها، بالتطور التكنولوجي الحتمي.

الأولويات والمشاكل. كما أنها تسمح بنقل المسؤولية إلى فاعلين آخرين يملكون شرعية "تقنية" (مثل المختصين في التكنولوجيات، والمهندسين والخبراء).

التقارب عن طريق التقليد أو المحاكاة

إن التقارب أو التوافق في السياسات العامة يمكن أن ينتج أيضا عن تبني دولة ما لمجموع الحلول التي تم وضعها موضع التطبيق في دولة أخرى. ويحصل هذا، حسب الباحث الأمريكي، خاصة عند الحاجة إلى درجة عالية من التحديد. ففي هذه الحالة، فإن السلطات العمومية لا تتوفر على حلول عملية جاهزة معدة محليا، وبذلك تلجأ إلى الاستلهام من الحلول التي تم تبنيها في دولة أو دول أخرى. وتكمن ميزة التقليد أو المحاكاة في أن المقلد يملك فكرة ولو جزئية عن الآثار التي يمكن أن تخلفها سياسة ما (في هذه الحالة يمكن اعتبار البلد المُحَاكَى "كمختبر" اجتماعي). كما أنها تسهل من عملية منح الشرعية للسياسة المراد تطبيقها، خاصة إذا كان البلد الذي يراد محاكاته، يتمتع بسمعة جيدة.

إن التقارب أو التوافق في السياسات المتبعة بخصوص الطرق السيارة للمعلومات لا يمكن إرجاعه بالضرورة إلى سيرورة المحاكاة، وهو ما ينطبق على الولايات المتحدة مثلا، خاصة على مستوى عدتها التكنولوجية. أما خطط العمل التي تم وضعها في اليابان وبعض دول الأوروبية، فلا تظهر درجة كبيرة من التحديد، ولكن هذا لا يعني أن تصميمها قد تم، بالضرورة، بالاستلهام من نموذج خارجي. مع ذلك، فإن طرق العمل المستعملة أو المفكر في استعمالها – مثل، التحضير للبت في الأمور من خلال صيغ القرارات المنشورة أو اللجان، اللجوء إلى العمليات التجريبية، إطلاق التطبيقات الرائدة في ميدان معين، وخلق هيئات تتولى تحسيس وتوعية الرأي العام بالموضوع – تندرج ضمن الإجراءات الروتينية التي عادة ما تستعمل في سياسات أخرى. في مقابل ذلك، فإن السياسات المتبعة في الطرق السيارة للمعلومات، تظهر نوعا من السيرورة التنافسية المتقاربة التي أعطت دفعا كبيرا للسياسات المذكورة، خاصة في حالة اليابان. وترتكز هذه المنافسة على توضيح ميزة المقارنة، التي تتخلص في أن الدول صاحبة السبق في وضع الطرق السيارة موضع التنفيذ ستكون استفادتها أكبر من تلك التي ستصل

لاحقا[1]. في نفس الوقت، يجدر التذكير بأنه من الصعب على سلطات دولة ما أن تبقى مكتوفة الأيدي وخاملة بينما معظم شركائها الرئيسيين يسعون إلى تحقيق إنجازات كبرى تتمتع بحضور إعلامي كبير.

التقارب عن طريق التنسيق الثنائي أو الجماعي

إن التقارب يمكن أن يكون أيضا نتيجة لمجهود تشاوري حواري بين السلطات العمومية لمجموعة من الدول. حيث تستطيع هذه السلطات، وبطريقة إرادية مقصودة، الاتفاق حول خطة عمل مشتركة يمكن وضعها موضع التنفيذ على مستوى كل دولة. وتفترض هذه السيرورة وجود مجموعة سياسية على المستوى الإقليمي أو الدولي، تربطها تبادلات وصفقات ذات طبيعة متعددة، وذلك على أسس ثابتة.

وتفسر هذه القراءة، جزئيا، التقارب الحاصل بخصوص الطرق السيارة للمعلومات. حيث يمكننا ملاحظة وجود تشاور بين الحكومات من خلال مختلف المؤتمرات واللقاءات والندوات المشتركة. وتمثل مجموعة الدول السبعة الأغنى في العالم، من خلال مختلف أنشطها المتعددة، الشكل الأكثر ظهورا على المستوى العالمي. فأثناء اجتماعها ببروكسل يومي 25 و 26 شباط/فبراير 1995، حددت هذه المجموعة المبادئ العامة المشتركة من أجل بناء المجتمع الإعلامي العالمي، كما أقرت 11 مشروعا تعاونيا بين أعضائها. إن هذا المجهود التشاوري الهادف إلى التنسيق الجماعي يمكن أن يكون محفزا، من ناحية، بالطبيعة العالمية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، ومن ناحية ثانية، بإرادة وضع إطار تنظيمي قانوني موحد، يسمح للفاعلين الصناعيين والعناصر الأخرى الفاعلة في السوق بتحقيق ربح تعويضي على أساس توزع نشاطاتهم، وتخفيض تكاليف الصفقات (التي تظهر عندما تكون هناك ضرورة لتكييف نشاط ما مع الإطار المحلي

---

(1) نشير هنا إلى أن هذه الطريقة في البرهنة يمكن أن تكون فاعلة على المستوى المعرفي والتبريري، لكن لا يؤكدها تاريخ تقنيات الاتصال. وهذا يعني أن الأخذ "باستراتيجية الانتظار" يسمح، أحيانا، من الاستفادة من أخطاء الآخرين، ويمكن من تحاشي ما يطلق عليه البعض "حرب المعايير" ذات الكلفة العالية، أو القفز على مرحلة تكنولوجية (مثل فرنسا التي استطاعت، بسبب تأخرها في ميدان الهاتف، تعميم التبادل الإلكتروني أسرع بكثير من بعض الدول الأخرى).

لدولة ما). كما أن هناك بعض التجمعات الأخرى، مثل الاتحاد الدولي للمواصلات، المنظمة الدولية للتجارة أو المنظمة الدولية للمعايير الموحدة. لكن هذه التجمعات الأخيرة لم تكرس دراسات شاملة لموضوع الطرق السيارة للمعلومات و لم تقم بمعالجة إلا بعض الجوانب الجزئية.

إن تفسير التقارب عن طريق التنسيق الثنائي أو الجماعي بخصوص الطرق السيارة للمعلومات، يمكن تطبيقه أيضا على المستوى الأوروبي. فالمجلس واللجنة الأوروبية يمكن اعتبارهما كأطر مؤسساتية تتم من خلالهما توحيد التوجهات السياسية للدول للأعضاء، وبالتالي إمكانية وضع خطة عمل أوروبية، تطبق لاحقا على المستويات الوطنية. إن قراءة التقارب عن طريق التنسيق يندرج ضمن التصور المسمى بالبينحكومي أو النظام الدولي للسياسات العامة الأوروبية1. إن هذه القراءة تجعل من الاتحاد الأوروبي فضاءا مؤسسا على التفاوض الجماعي، ومحكوم بقواعد وإجراءات مقننة، هي تجميع وتمفصل للخيارات الوطنية للدول الأعضاء (هذه الخيارات التي تبلورت من قبل في إطار المؤسسات السياسية)، للوصول إلى عمل تشاوري مشترك.

مع ذلك، فإن هذا النوع من القراءة- التفسير لا يعكس طبيعة الواقع المعقد إلا بشكل جزئي، وبه الكثير من النواقص. فإذا سلمنا بوجود أطر جماعية تشاورية، فإن الدول المعنية تتفاوت في مصادرها وبناها التحتية. ومثال ذلك النقاشات التي تدور ضمن مجموعة الجي 7، والتي توجهها أساسا الأجندة الأمريكية. حيث أن التعديلات التي طالبت بها الدول الأخرى، تمثلت في إدراج مبدأ التعددية الثقافية واللغوية. إن تفسير التقارب من خلال سيرورة التنسيق الجماعي يبدو غير كاف، ومرد ذلك إلى أنه لا يعطي أهمية كبيرة لعلاقات القوة الموجودة بين مختلف الدول.

---

(1) أنظر:
MORAVCSIK A., « Preferences and power in the European Community: a liberal intergovernmentalist appraoch », ***Journal of Common Market Studies***, N°31, décembre 1993, pp. 473-523 ; HOFFMANN S., « Reflections on the nation-state in Western Europe today », ***Journal of Common Market Studies***, N°21, 1982, pp. 21-37.

التقارب المفروض من الخارج

أخيرا، فإن التقارب يمكن أن ينتج عن سيرورة التأثير الخارجي. وفي هذه الحالة، فإن التقارب يكون "قسريا"، أي مفروضا من طرف فاعل خارجي. ويمكن أن يكون هذا الأخير حكومة أجنبية، أو تجمعا إقليميا لمجموعة من الفاعلين الاقتصاديين، أو هيئة دولية. ويحصل هذا التقارب "القسري" بدون أن تتمتع، بالضرورة، مثل هذه التجمعات بالتأهيل أو السلطة الكافية لممارسة ضغوطات شرعية.

ويبدو أن هذه القراءة أكثر ملاءمة وجدية من غيرها خاصة فيما يتعلق بالطرق السيارة للمعلومات. إذ أن الجدول الزمني لوضع الطرق السيارة للمعلومات على الأجندة، تظهر كيف تمت صياغة هذا الموضوع سياسيا في الولايات المتحدة منذ سنة 1991، وذلك ضمن إطار أفق اقتصادي توسعي، قبل أن يتم تبنيه من اللجنة الأوروبية سنة 1993، ثم باقي الدول الأوروبية سنة 1994. مع ذلك، فإن المعاينة الكرونولوجية لا تكفي لوحدها لتفسير سيرورة التقارب عن طريق التأثير الخارجي. حيث أن هذا الأخير لا يمكن أن يتحقق إلا إذا كانت هناك نية مقصودة من طرف فاعلين خارجيين يعملون على الاندماج في سيرورة أخذ القرار في بلد ما من أجل التأثير في عملية تكوين المرجعيات واختيار الأهداف والوسائل أو تخصيص الموارد[1]. فالحكومة الأمريكية مثلا، قامت ببلورة "إستراتيجية تأثير" حقيقة، وذلك باللجوء، وبطريقة متزامنة، إلى الاغراءات الرمزية والضغوط الاقتصادية (التهديد بعدم المصادقة القانونية على مساهمات الهيئة الفرنسية للبريد "France Télécom" والهيئة الألمانية "Deutsche Telekom) في الشركة الأمريكية "Sprint"، أو اقتراحات مقايضة في إطار "Uruguay Round").

ويظهر أن اللجنة الأوروبية قد لجأت إلى الطريقة نفسها من أجل لعب دور مهم في تحضير السياسات الأوروبية بخصوص موضوع الطرق السيارة للمعلومات. فخلال العشرين سنة الأخيرة، أصبحت هذه اللجنة مؤثرة جدا في ميدان المواصلات

---

(1) ROSENAU J., « Toward the Study of National-International Linkages », in ROSENAU J., ***Linkages Politics***, New York: Free Press, 1969.

الأوروبية.[1] فقد قامت، في البداية، بإعطاء شرعية لحقها في المساهمة في تحضير السياسة الأوروبية في هذا الميدان (1976-1983)، ثم تعاظمت استقلاليتها ونوعت من امتيازاتها، خاصة باستعمال المادة 90-3 التي تعطيها الأحقية في اتخاذ قرارات من أجل تطبيق قواعد المنافسة على الشركات التي تملك حقوقا خاصة أو استثنائية. وقد تحقق هذا الأمر من خلال توسيع نظام الفاعلين الأساسيين الذي تعتمد عليه اللجنة في تسييرها ونظام عملها. وقد ارتكزت اللجنة، وبطريقة تدريجيا، على دعائم جديدة (الشركات الصناعية الكبرى، ثم محكمة العدل)، من أجل مواجهة تأثير الدول الأعضاء.

وترتبط عملية إطلاق مشروع الطرق السيارة للمعلومات باستراتيجية تبنتها اللجنة، وتهدف إلى تدعيم وتوسيع سلطاتها العملية.[2] فالسياسة التي اتبعتها، في ميدان المواصلات، منذ منتصف السبعينات - والتي تعتمد على الجمع بين تدعيم البحث والتطور التقني والتشجيع على المنافسة، أو بتعبير آخر سياسة صناعية غير مضبوطة وسياسة تنظيمية صلبة - قد أثبتت عدم فاعليتها من خلال هشاشة نتائجها.[3] فالبرامج التي تم وضعها، مثل (Race)، تعاني من المنافسة الإقصائية بين مختلف الفاعلين الصناعيين، بينما تصطدم سياسة تحرير قطاع المواصلات بالمقاومة الشديدة للدول الأعضاء. فبتركيزها على إعطاء بعد درامي للسياسة المطبقة في الولايات المتحدة

---

(1) أنظر حول هذا الموضوع:
UNGERER H. avec COSTELLO N., ***Télécommunications en Europe***, Luxembourg: Office des publications officielles des Communuatés européennes, 1988 ; SCHNEIDER V. and WERLE R., « International regime or corporate actor ? The European Community in telecommunications policy », in DYSON N. and HUMPHREYS P., ***The Political Economy of Communications. International and European Dimensions***, London: Routledge, 1990, pp. 77-106 ; CHAMOUX J.P., ***Télécoms. La fin des privilèges***, Paris: P.U.F., 1993 ; SIMON J.P., « Vers une réglementation européenne unifiée ? Généalogie des télécommunications 1973-1992 », ***Réseaux***, N°66, juillet-août 1994, pp. 119-136.

(2) على عكس المقاربة البينحكومية، فإن اللجنة تعتبر فاعلا جماعيا (*Corporate actor*).

(3) ARLANDIS J., « Télécommunications et politiques publiques communautaires », in Fondation de l'Idate, ***La société face au multimedia. Enjeux économiques et culturels pour les Européens***, Montpellier: Publications de l'Idate, 1996, pp. 113-129.

الأمريكية واليابان، تسعى اللجنة الأوروبية إلى إعادة تفعيل وتعبئة الفاعلين الصناعيين، من جهة، وتسريع سيرورة تحرير قطاع المواصلات، التي امتدت لتشمل البنى التحتية. وتهدف اللجنة من خلال هذا التوجه إلى إيجاد دعائم جديدة لسياستها: فمن ناحية، هناك كبار المؤسسات العاملة في قطاع المواصلات التي تحررت من سيطرة حكوماتها الوطنية، والتي تنشط على مستوى عالمي، حيث تجد في اللجنة محاورا طبيعيا.؛ ومن ناحية ثانية، هناك الصناعة السمعو بصرية وقطاع الخدمات الإعلامية. ويسمح هذا التوجه للجنة الأوروبية بالاعتماد على شبكة علاقات سياسية واسعة ومتنوعة في نفس الوقت، تمكنها من فرض شرعيتها (الأمر الذي يسمح لها بالظهور على أنها لا تمثل فقط "الناطق الرسمي" لكبار صناعيي المواصلات والمستعملين الكبار)، وتكييف تكتيكاتها، وذلك باللجوء إلى إستراتيجية التحالفات المتنوعة.

بروز الخصائص الوطنية ؟

إذا كانت السياسات المتبعة في ميدان الطرق السيارة للمعلومات تظهر، في الوقت الحاضر، الكثير من التماثل والتجانس على مستوى التصورات والتصميم، فإن الاختلافات ستظهر، على الأرجح، عند وضعها موضع التنفيذ. حيث أن إستراتيجيات التطبيق ستتم ضمن سياقات إيديولوجية وثقافية ومؤسساتية وسياسية مختلفة على نحو ظاهر.[1]

السياقات الإيديولوجية والثقافية

إن المواقف الثقافية بخصوص التقدم التكنولوجي عموماً والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال غير متشابهة، وتختلف حسب الدول. ففي الولايات المتحدة، نجد أن هناك قبليات إيجابية بخصوص التقدم التكنولوجي. فالطرق السيارة للمعلومات تعتبر

(1) من المؤكد أن التباينات الوطنية بخصوص مستوى التوفر على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال (حيث تشير بعض الدراسات إلى أن 25 إلى 35 بالمئة من البيوت الأمريكية يملك أصحابها حاسوبا شخصيا، بينما لا تتعدى هذه النسبة الـ 10 بالمئة في اليابان؛ هذه الوضعية تتناقض مع ما هو موجود بألمانيا من ناحية، وفرنسا وبريطانيا من ناحية ثانية، بخصوص التليفزيون الكابلي)، إضافة إلى أن القوة النسبية للصناعات التجهيزية وصناعات إنتاج المحتوى (التليفزيونات مثلا) ستأثر كثيرا على سيرورة السياسات المتبعة في الطرق السيارة للمعلومات.

موضوعا إجماعيا سواء على المستوى السياسي الحزبي أو المستوى الاجتماعي. فقد دعم الرئيس جورج بوش والحزب الجمهوري، سنة 1991، مشروع (High-Performance Computing Act)، الذي اقترحه آل غور والحزب الديمقراطي. وقد سعى كل من الحزبين إلى جني أكبر عدد ممكن من الفوائد الرمزية من الــ (National Information Infrastructure « NII »)[1]. فالبنية التحتية الوطنية للإعلام (NII) يتم تدعيمها من طرف "تحالف" قوى اقتصادية، اجتماعية وسياسية متباينة نسبيا، وتضم أصحاب الرؤى الوضعية، ومعتنقي التوجه الديمقراطي الجيفرسوني (نسبة إلى الرئيس الأمريكي السابق جيفرسون) وجماعة القيم الإدارية وحب الربح. ونجد أن الرؤية اليابانية تندرج ضمن هذا الإطار. إذ أن غالبية اليابانيين مقتنعين بأن التكنولوجيا يمكن أن تحل المشاكل الاجتماعية. لكن ما يمكن ملاحظته، هو أن النتائج السلبية الممكنة للطرق السيارة للمعلومات (خاصة فيما يتعلق بالحياة الخاصة للمواطن أو حقوق المستهلكين) لم تتم مناقشتها إلى حد الساعة بطريقة معمقة. فتقييم التكنولوجيات الجديدة، من خلال الدراسة والبحث، يبقى هامشيا سواء من طرف النظام السياسي أو الأوساط الجامعية ومؤسسات البحث.[2]

أما في الدول الأوروبية، فإن الطرق السيارة للمعلومات تثير، على العكس، الكثير من الانقسامات السياسية. حيث نجد أن التيار التقليدي النقدي صاحب الرؤية التشاؤمية متخوف من الأخطار التي يمكن أن تخلقها التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. ولهذا التيار، الذي عبر عن تخوفه هذا بتنظيمه لقمة مناهضة لتلك التي عقدتها مجموعة الجي7 في بروكسل، حضور قوي بألمانيا، خاصة بين حزب الخضر وجزء من الحزب الاشتراكي الديمقراطي والنقابات العمالية وبعض المجموعات الدينية. لكن هذه المقاومة التي تقف وراءها الكثير من القطاعات الاجتماعية في ألمانيا، هي أقل انتشارا في فرنسا وبريطانيا. ولعقلنة هذا التخوف والحد من انتشاره، تضمن برنامج

---

(1) إن قيام مجلس الشيوخ باقتطاعات ميزانية في برنامج الرئيس كلينتون، بعد فوز الجمهوريين في الانتخابات سنة 1994، لا يرجع إلى عدم الاقتناع بالسياسة الصناعية الفيدرالية المتبعة، بقدر ما يعود إلى ضرورة منح أولوية عملية لميدان التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

(2) LATZER, op. cit.,

Info 2000، الإشارة "إلى ضرورة إجراء حوار مع كل الأطراف الاجتماعية الفاعلة حول المسائل المتعلقة بالمصلحة العامة، بما في ذلك الأخطار المحتملة لمشروع المجتمع الإعلامي، والأخذ بعين الاعتبار الحاجات الاجتماعية المتنوعة للأفراد." في نفس الوقت، تسعى الحكومة الألمانية إلى خلق مواقف أكثر إيجابية بخصوص مجتمع الإعلام، وذلك باللجوء إلى حملات إعلامية تعريفية شارحة، وتنظيم ملتقيات تتناول، بالدراسة والبحث، الرهانات الاجتماعية والثقافية لمجتمع الإعلام. وعموما، فإن المعارضة الراديكالية للتغيير التكنولوجي، قد تراجعت كثيرا بأوروبا مقارنة بسنوات السبعينات. فقد أصبحت التكنولوجيا تأخذ في أبعادها التعددية، بمعنى أنها ليست فقط مصدرا للأخطار ولكن أيضا أساسا لرفاهية اجتماعية وثقافية مستقبلية. فالمجتمع الأوروبي لم يعد يرفض التكنولوجيا لذاتها. إذ أن ما يطالب به أصحاب الرؤى النقدية هو توسيع دائرة الحوار والنقاش الاجتماعي وتفهم أفضل لتطلعات الأفراد وخلق آليات رقابة اجتماعية "لأنسنة" التطور التكنولوجي.

الأنظمة المؤسساتية والسياسية

إن سياسات الطرق السيارة للمعلومات تفرض، حسب طبيعة الأنظمة، تدخل العديد من الفاعلين المؤسساتيين. فالتنسيق بين مختلف الفاعلين – الذي يمكن أن يكون ذو طبيعة وظيفية، أو قطاعية أو إقليمية– يثير الكثير من الصراعات الخاصة، وعادة ما يتم حسب صيغ وأشكال مختلفة. فعلى المستوى الوظيفي، وفي دول كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، لا تراقب الحكومة، كليا، وضع الإطار التنظيمي موضع التنفيذ، ذلك أن هناك هيئات مستقلة وقوية تشرف على عملية التنظيم وتملك هامشا كبيرا من الحرية الـ (FCC) في الولايات المتحدة و الـ (OFTEL) في بريطانيا. أما على المستوى القطاعي، فإن الكثير من النزاعات، ذات الصلة بالاختصاص، يمكن أن تقع بين مختلف الوزارات. وأحسن مثال ذلك، ما يعرفه اليابان بهذا الصدد، حيث التنافس حاد بين وزارة البريد والمواصلات ووزارة الصناعة والتجارة الدولية. وبالرغم من أنه تم تحديد المهام المنوطة بكل وزارة – الأولى تهتم بالبنية التحتية، والثانية مكلفة بالتطبيقات – إلا أن وزارة الصناعة والتجارة الدولية ترى في مشروع الطرق السيارة للمعلومات، إضعاف لسلطتها التقليدية التي تمارسها على صناعة المعلوماتية. فرؤية كل من الوزارتين

غير متشابهة، حيث أن وزارة البريد والمواصلات تؤيد بقوة تفكيك مؤسسة .N.T.T للمواصلات، بينما ترى وزارة الصناعة والتجارة الدولية عكس ذلك. ونفس الشيء ينطبق على فرنسا، حيث تعرف وزارتي البريد والصناعة، ومنذ عدة سنوات، منافسة شديدة في هذا الميدان. أما على المستوى الإقليمي، فإن الأنظمة الفيدرالية تعرف صيغ تعاملية بين مختلف الفاعلين، وهي أكثر تعقدا من غيرها من الأنظمة الأخرى. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، تلعب (Public Utilities Commissions) لكل ولاية دورا كبيرا في السياسة المتبعة في الطرق السيارة للمعلومات. ولا يختلف الأمر في ألمانيا، إذ أن مجموع المقاطعات الألمانية، بما في ذلك البافيار والبروندبورغ، قامت بتحضير سياساتها الخاصة بهذا الموضوع.

إن اختلاف أنظمة تمثيل المصالح الاقتصادية والاجتماعية بين الدول يعتبر عاملا مؤثرا على صيغ السياسات المتبعة بخصوص الطرق السيارة للمعلومات. فأنماط أخذ القرار بالدول الأوروبية عادة ما لا تولي وزنا كبيرا لتطلعات ومطالب المستهلكين، وتفضل صيغ التفاوض التكتلي، مع المجموعات الصناعية، وذلك بطرق سرية في أغلب الأحيان. ونفس هذا النمط تقريبا موجود في اليابان، مع تباينات إجرائية. أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن تحضير السياسات العامة يتميز بمساهمة الكثير من الفاعلين في بلورته، وذلك من خلال سيرورة المشاورة المفتوحة (بفضل اللجوء إلى آلية الجلسات العامة)، والدور المنوط بالمحاكم كقناة تنظيمية في عملية وضع السياسات المتبناة موضع التنفيذ. وهذه الآليات ليس لها ما يعادلها، خاصة في مجال الفاعلية والأدائية، سواء تعلق الأمر بأوروبا أو اليابان.

عموما، فإن تصميم السياسات المتعلقة بالطرق السيارة للمعلومات ووضعها موضع التطبيق يسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف، كما يستدعي حل الكثير من المشاكل التقنية وتلك المرتبطة بالسياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية. وتشمل عملية التصميم والتنفيذ عددا كبيرا من الفاعلين في اللعبة السياسية. وتمس الصيغة السياسية المختارة في الطرق السيارة الرؤية السياسية في شموليتها والسياسات المطبقة في ميادين أخرى، كما تتأثر هي نفسها، بحكم التفاعلات الكلية، بالصيغ السياسية الأخرى المطبقة في نفس الميادين. ومثال ذلك، صيغة "الرفع من أدائية المنافسة" في مجال

السياسة المتبعة في الطرق السيارة للمعلومات، التي تؤثر بلا شك على السياسات المطبقة في قطاعي الطاقة والنقل. وعلى العكس من ذلك، فإن صيغة "تحديد مفهوم الخدمة العامة" كما تمت بلورتها في ميدان الطرق السيارة للمعلومات، تبقى محكومة بسياسات تحديد القطاع العام المتبعة في العديد من الدول. إن هذه التفاعلات بين مجمل السياسات العامة تخلق نوعا من "التبييئ" الإيجابي لهذه السياسات، ذو طبيعة معقدة جدا ومتباينة بحسب الدول.

الطرق السيارة للمعلومات في الدول المصنعة: وثائق أساسية وتواريخ هامة

الولايات المتحدة الأمريكية
High-Performance Computing Act. كانون الأول/ديسمبر 1991
■ Technology for American's Growth. A New Direction to Build Economic Strength. شباط/فبراير 1993
■ National Information Infrastructure for Agenda Action . أيلول/سبتمبر 1993
■ خطاب A. Gore (نائب الرئيس)، Buenos Aires "الأرجنتين" حول الـ Global Information Infrastructure. آذار/مارس 1994
■ Global Information Infrastructure Agenda for Corportion. شباط/فبراير 1995.
المجموعة الأوروبية ومجموعة 7
■ Livre Blanc. Croissance, Competivite et Emploi . حزيران/يونيو 1993
■ L'Europe et la societe de l'information planetaire (تقرير Bangman). أيار/مايو 1994.
■ L'Europe et la societe de l'information. Plan d'action تموز/يوليه 1994.
■ اجتماع مجموعة 7، خصص لدراسة "مجتمع الإعلام". بروكسل، 25-26 شباط/ فبراير 1995.
■ Information Society and Development. مؤتمر، مدريد: 13-15 أيار/مايو 1996

اليابان

- (تقرير وزارة Reforms Toward the Intellectual Creative Society of the 21 Century البريد). أيار/مايو 1994.
- (تقرير وزارة الصناعة والتجارة Program for Advanced Information Infrastructure الدولية). أيار/مايو 1994.

فرنسا

- La Television en France. Quelques Marches pour les Autoroutes de l'Information. (تقرير Breton). أيار/مايو 1994.
- تقرير حول Les Autoroutes de l'information. (تقرير Thery). أيلول/سبتمبر 1994.
- مجلس الوزراء يحدد سياسة الحكومة فيما يتعلق بـــ Autoroutes de l'information. 27 تشرين الأول/أكتوبر 1994.
- قانون 23 آذار/مارس 1996 والمتعلق بالتجارب في ميدان التكنولوجيات الجديدة والخدمات الإعلامية.

بريطانيا

- Information Super Highways: Opportunities for Public Sector Applications in the UK (تقرير الـــ CCTI). حزيران/يونيو 1994
- Creating the Super Highways of the future: Developing Broad Band Communication in the UK. تشرين الثاني/نوفمبر 1994.
- (تقرير Information Super Highways: The UK National Information Infrastructure الهيئة البرلمانية للعلوم والتكنولوجيا). أيار/مايو 1995.
- Information Society Initiative. شباط/فبراير 1996.

ألمانيا

- مجتمع المعلومات: فرص وتحديات. ملاحظات واقتراحات (مجلس البحوث والتكنولوجيا والتحديد). كانون الأول/ديسمبر 1995
- برنامج Info 2000. شباط/فبراير 1996.

الطرق السيارة للمعلومات والألفية الثالثة

"الطرق السيارة للمعلومات"، "البنى الجديدة للاتصال"، "الطرق السيارة التقنية"، "الطرق الإعلامية"، "البنى الشاملة للإعلام"، "البنى الجديدة للإعلام"، كلها تسميات متعددة لموضوع واحد بدأ الحديث عنه منذ سنة 1992 وصاحبته كثافة نصية في الأدبيات التي تناولته، سواء منها ذات الطابع التقني البحت أو تلك التي تندرج ضمن الرؤى الاستشرافية. وإذا كانت الطرق السيارة للمعلومات، وهي التسمية التي سنأخذ بها، تعتبر أساسا مشروعا أمريكيا ظهر، في تشرين الثاني/نوفمبر سنة 1991، مع التصديق على (High-Performance Computing Act)، يهدف إلى المحافظة على الريادة الأمريكية في ميدان التكنولوجيات الإعلامية والاتصالية الجديدة، فإن بعض الدول تسعى جادة هي الأخرى من أجل دمج هذا المشروع في إستراتيجياتها المستقبلية القائمة على إعطاء أولوية خاصة للتكنولوجيات الجديدة، باعتبارها إحدى الرهانات المجتمعية في الألفية الثالثة.

الطرق السيارة للمعلومات: بين المقاربات الامبريقية والرؤى التكنوقراطية

إن "التعبئة" التي تقوم بها الحكومات والشركات الكبرى العالمية من أجل بناء الطرق السيارة للمعلومات تتجاوز بكثير الاعتبارات التقنية والمالية؛ إذ أنها تشكل رهانا حقيقيا للمجتمعات. وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى تصورين متكاملين يتعلقان بطبيعة المشاريع الكبرى وكيفية تسييرها. فمن ناحية، نجد المقاربات الامبريقية / التجريبية والبراغماتية / الذرائعية التي تعتمد على النمو التدريجي التطوري للشبكة، ومن ناحية ثانية، الرؤى التكنوقراطية بخصائصها المعروفة والتي تفضل نموذج التمركز في الوسائل والقرارات.

إن شبكات التليماتيك (الاستعمال المقترن لتكنولوجيا المعلوماتية ووسائل الاتصال في إنتاج وتوزيع ومراقبة المعلومات) المدمجة مع الوسائل متعددة الوسائط هي عبارة عن أنظمة اتصال تتعلق بطريقة مباشرة بمجموع المواطنين المعنيين باستعمال الحواسيب أو

التليفزيونات أو الهواتف على مستوى منازلهم. وفي هذا الصدد فالأمر لا يتعلق بشبكات النقل أو توزيع الطاقة التي تدخل ضمن مجال احتكار الدول، بل يرتبط بالمستعملين الذين يعتبرون فاعلين أساسيين في سيرورة وضع مثل هذه الشبكات موضع التطبيق. والسؤال المطروح هو: هل يجب على الطرق السيارة للمعلومات أن تبرز إلى الوجود من خلال الارتباطات التقنية والتطبيقات الاستعمالية لمجموع المستعملين للشبكات، أم يجب بالأحرى أن يترك أمر بنائها للشركات العملاقة التي يمكن أن تسخر إمكانيات كبيرة في هذا الشأن تسمح بتكثيف حركة انتقال المعلومات والمعطيات التي ما زالت إلى حد الساعة احتمالية ؟

إن المقاربات والرؤى تختلف في هذا الشأن. فالأمريكيون، أصحاب السبق في هذا الميدان، جعلوا من الطرق السيارة للمعلومات مشروعا سياسيا. فتصريحات نائب الرئيس الأمريكي السابق A. Gore واضحة بخصوص هذا الموضوع: فالطرق السيارة للمعلومات، في ذهن الأمريكيين، يجب أن تكون وسائل ناجعة تمكنهم من توسيع أسواقهم ومد سيطرتهم على تلك التي ضاعت من اليابانيين والأوروبيين، إضافة إلى دفع عجلة اقتصادهم باتجاه أفضل. فـ (National Information Highway) يتوقع منه أن تكون له آثار مشابهة لتلك التي أوجدتها التشريعات التي سمحت، في فترة "التوجه الجديد"، بربط الطرق السيارة لمجموع الولايات الأمريكية. وبما أن الطرق السيارة للمعلومات تتطلب استثمارات ضخمة، فقد تم اللجوء إلى تقنية الألياف البصرية التي تتمتع بأدائية عالية من حيث السرعة في انتقال المعلومات، لكنها في نفس الوقت تستدعي مد خطوط الكابل على آلاف الكيلومترات المربعة. إن هذه الإمكانيات الهائلة التي توفرها الطرق السيارة للمعلومات تفسر الحمى التي أصابت الحكومات وخبرائها من أجل ربط بلدانها، إقتداء بالولايات المتحدة الأمريكية، بالطرق الكبرى المستقبلية للاتصال.

إن من بين التحديات التكنولوجية التي تشكلها الطرق السيارة للمعلومات يتمثل في الفيديو التفاعلي. فنظريا، من أجل إدماج صور متحركة يصاحبها الصوت في بنك معلومات صورية تفاعلية (أفلام، البيع عن طريق التليفزيون، التربية، الرياضة، الهواتف المزودة بشاشة تفاعلية، المحاضرات والندوات عن بعد باستعمال التليفزيون كوسيط،

الخ)، يجب توفر حلقات (دارات) ذات شريط ممغنط واسع. وفي هذا الشأن، فإن الـ A.T.M (نموذج نقل المعطيات غير المتزامنة) والألياف البصرية يمثلان بالتأكيد أنجع الطرق القادرة على تلبية الاحتياجات في هذا الميدان. حيث أن تضغيط المعطيات، بفضل اللجوء إلى الحسابات الرياضية الخوارزمية ذات الفعالية الكبرى، قد أحدث تطورا هائلا خلال السنوات الأخيرة. لقد أصبح معروف اليوم بأنه بالإمكان تلقي الصور المصحوبة بالصوت عن طريق شبكة الهاتف التبادلي (RTC) بفضل التوفر على مضمن (مودم) عادي من نوع V 34 (دون الحديث عن المضمنات V 90 ذات الفاعلية الأدائية العالية جدا)، الذي يشتغل بسرعة 28800 بايتس في الثانية. والسؤال المطروح يبقى ما الذي تخبئه لنا التقنيات في هذا الميدان ؟ إن التضغيط التجزيئي أو الهولوغرافي (Heliographic) حيث تلعب الموجات الصغيرة دورا رئيسيا سيساعد كثيرا على تحسين نسبة التضغيط عموما، وهو ما سيؤدي بدوره إلى التخلي التدريجي عن ضرورة اللجوء إلى تقنية الألياف البصرية. وقد استفادت الإنترنت من طريقة التضغيط هذه، حيث يمكن للمستعمل الحصول على الصور المصحوبة بالصوت. ونلاحظ حاليا وجود طلب كبير على النصوص والصور الساكنة من خلال الشبكة الهاتفية العادية. أما التليفزيون التفاعلي متعدد الوسائط الذي يستعمل الكابل فهو لا يزال في مراحله التجريبية الأولى. وهنا نذكر المشروع الطموح لـ Time Warner في Orlando، مثلا، والذي وضع مؤخرا موضع التنفيذ.

تقنية تضغيط المعطيات

إن تضغيط المعطيات هي في طريقها إلى إحداث تغييرات كبيرة على بنية ومحيط الشبكات. وإذا كان الخبراء قد توقعوا وراهنوا أساسا على تقنية الألياف البصرية، فإن غالبية المستعملين، على العكس من ذلك، قد اكتفوا بشبكة الهاتف التبادلي والمضمنات V34. ويمكن القول أن الخبراء لديهم رؤى واسعة فيما يتعلق بالطرق السيارة للمعلومات، بينما يظهر أن المستعملين غير مستعدين، على الأقل في الوقت الحاضر، بإدماجها في حياتهم اليومية. حيث أن نسبة الطلب تبقى محدودة على عكس ما كان يتوقع التقنيون، الذين اعتقدوا أنه إذا كانت الطرق السيارة للمعلومات جاهزة للاستعمال، فإنها ستخلق هي ذاتها الرغبة والإرادة في استعمالها من طرف الناس. ولهذا

السبب، تظهر أهمية مقارنة تكاليف بناء ووضع الطرق السيارة للمعلومات موضع التطبيق بالتكاليف الخاصة بتطوير وتحسين أدائية الترابط بين الأنظمة الموجودة. وفي هذا الصدد يرى بعض الخبراء أن الاعتماد على برامج طموحة جدا، بالرغم من مشروعيتها، قد يؤدي إلى الدخول في مسالك معقدة قد يصعب التراجع عنها، بينما هناك حلول كثيرة وبسيطة تتميز بفاعلية أدائيتها الكبيرة، يمكن اللجوء إليها لسد احتياجات الاستعمال.

وعلى نحو مبسط، يمكن الحديث عن مقاربتين متكاملتين فيما يخص عملية بناء الطرق السيارة للمعلومات. فهناك نموذج الطريق "الصاعد" (bottom-up)، كما هو الحال مع الإنترنت ونموذج الطريق "النازل" (top-down)، الذي يفضله عموما مهندسو الاتصالات.

نموذج الطريق "الصاعد" (bottom-up)

إن الإنترنت تمثل نموذج المقاربة الأولى، حيث أن الشبكة قد بنيت وتدعمت "تلقائيا" من خلال طفرات نمو متعاقبة. وهي ما يطلق عليه بعض المختصين " ظاهرة البروز أو الانبعاث التلقائي"، حيث أن هذه الشبكة العنكبوتية، لا يملكها أحد ولا "تتحكم" فيها أجهزة مركزية. فهي كنظام، يشبه إلى حد كبير الجهاز العصبي، استطاعت أن تنسج شعبا هائلة، على شاكلة العنكبوت، تشمل المستعملين الخواص والجماعات والشبكات الوطنية والعالمية. وقد أدت هذه التركيبة الشعبية إلى خلق ما يطلق عليه المختصون بـ "منطق الشبكة المتعددة". ويرجع النمو المطرد لشبكة الإنترنت إلى الجمع بين نظامين تقنيين: المعلومات الموزعة بطريقة شبكية وتقنية النص المتعدد. وهذان النموذجان من التطبيقات قد سبقا وجود الإنترنت، إذ أنهما كانا يستعملان بطريقة مستقلة، ولكن الجمع بينهما قد أوجد نظاما عالميا ذو خصائص متميزة. فتقنية توزيع المعلومات عن طريق مواقع للخدمات مترابطة فيما بينها كانت مستعملة في الحقل العلمي (الجامعات ومختبراتها خاصة، أو ما يعرف بالإنترنات)، لكن لم تكن هناك أية وسيلة عملية تسمح بالمرور من موقع خدمات إلى آخر انطلاقا من النص أو الوثيقة التي يشتغل عليها المستعمل. وفي ميدان آخر، وبطريقة مستقلة، قام مطورو بعض

البرمجيات التطبيقية بالعمل على وضع برمجيات تدمج النصوص المتعددة سهلة الاستعمال بالنسبة للجمهور الواسع. وتتمثل تقنية النص المتعدد في أن المعلومات تأخذ شكل ملفات متوفرة على مؤشر (يسمى أيضا بالدالة. وتكون الدالة إما خطا مضيئا، أو رأس سهم، أو رمزا آخر من الرموز اللامعة كإصبع مشير)، يكفي "النقر" عليها بالماوس (الفأرة) من أجل المرور إلى ملفات أخرى مرتبطة بالملف الذي ينطلق منه المستعمل. إن الجمع بين مفهوم المواقع المقدمة للخدمات على شكل شبكة عنكبوتية عالمية وتقنية النص المتعدد قد أنتج آثارا ثورت مفهوم النص التقليدي وأعطت أبعادا جديدة خاصة لمفهوم التفاعل. فتقنية النص المتعدد تسمح للمستعمل، انطلاقا من وثيقة معينة موجدة على إحدى المواقع الإنترناتية، من الانتقال من نص (أو موقع) إلى نص آخر، وذلك "بالنقر" على الوصلات (Links). فالنص المتعدد يمثل حقيقة ملتقى طرق غير متناهي للمعلومات والمعطيات المترابطة فيما بينها. فاعتماد الطرق ذات السرعة العالية، التي تسلكها المعلومات في عملية تنقلها، على النص المتعدد يعبر عن فاعلية هذه التقنية وقدرتها الأدائية المرتفعة. إن الطرق السيارة للمعلومات لا يمكن اعتبارها، حسب المختصين، كضرورة ذات طبيعة قبلية؛ بمعنى أن وجودها ووضعها موضع التطبيق ومستقبلها مرتبط بالاستعمال. فالارتباطات الشبكية تنتج، من ناحية، عن سعي المستعملين إلى التواصل الجماعي، ومن ناحية ثانية، فهي انعكاس للتطبيقات الفردية أو المشتركة التي تغذي الشبكة. إن معدل سرعة انتقال المعلومات والمعطيات وكل ما يمر بالشبكة عموما مرتبط أساسا بالتطبيقات والاستعمالات. فإذا كانت ضرورة تبادل الفيديو التفاعلي قد تم إدراكها بفضل التطبيقات البرمجية الجديدة، مثل سي.يو سي مي (CU-Seeme)، فإن تقنية تضغيط المعطيات عن طريق الحسابات الرياضية الخوارزمية يمكن وضعها موضع التطبيق من أجل تحسين معدل سرعة انتقال المعطيات عبر الشبكة.

نموذج المقاربة "النازلة" (top-down)

أما المقاربة "النازلة" (top-down)، فهي تنطلق من النظرية أو نموذج موجود مسبقا. حيث يتوقع المشتغلون بهذه المقاربة أن انتقال المعلومات والمعطيات بسرعة أكبر سيفرض نفسه كضرورة في المستقبل القريب. لكن تبقى هناك مجموعة من الأسئلة المطروحة: متى سيحل هذه الأجل ؟ وما هي درجة الاستثمارات المسبقة الضرورية من

التاريخ يعبر عن نفسه بطريقة سيئة، ويفاجئ برؤية هؤلاء المصلحين الاجتماعيين الذين يتمنون حل مصاعب المدرسة أو قطاع الصحة مثلاً بفضل التكنولوجيات الجديدة، أو أولئك الذين يخيل إليهم أن ظهور وسيلة اتصال جديدة يمكن أن تنعش وتفعل الديمقراطية بطريقة آلية.

في ظل هذا الوضع، هل يجب إتباع أصحاب الرؤية الكاسندرية (Cassandre) التي ترى في كل نظام جديد للاتصال تهديدا للثقافة وحريات المواطنين ؟ أم يجب أن نضع ثقتنا بالأحرى في الأيديولوجيين الذين يرون في التكنولوجيات الجديدة بوادر بزوغ حضارة اتصالية جديدة ؟ هل يجب إدانة أصحاب الذاكرة الضعيفة والقصيرة والذين ينسون دائما أن يقارنوا تطور التقنيات في الوقت الحاضر وتوقعاتهم في الماضي ؟ إن سوسيولوجيا الإعلام لا يمكنها أن تبارك لا الأطروحات الأيدلوجية ولا الأطروحات الواقعية فما بالك بالأطروحات المتشككة. فالطوباويات الاتصالية تندرج ضمن سيرورة تطور وسيلة إعلامية جديدة، ويجب أن تأخذ كما هي دون تدخل القراءات المبسطة والتبسيطية.

إن هذه الطوباويات التقنية والاجتماعية تصاحب أي مشروع وذلك أثناء فترة مخاضه وبعد تطبيقه، وهذا الأمر هو أحد عناصر عملية بناء أي مشروع تقني. في المقابل، فإن الخطأ يكمن في الاعتقاد بأن هذه الطوباويات تمثل النواة الأساسية التي لا يمكن لها إلا أن تتطور لاحقا وبشكل إيجابي أو الاعتقاد في أنها تشكل حقيقة مشروع لا يمكن إلا أن يتحقق. إن الخطابات الطوباوية التي تصاحب أي مشروع تقني هي مصادر أساسية وضرورية لكل فاعل اجتماعي بنفس القدر الذي تشكله أهمية الظواهر الطبيعية أو الممارسات الاجتماعية الموجودة في سيرورة أي مشروع. فكل فاعل موجه في نهاية المطاف ولو جزئيا برؤاه الأولوية والطوباوية لأي مشروع، كما أنه يمكن أن يواجه أو يتعاون مع الفاعلين الآخرين أثناء سيرورة بناء مشروعه. وهو أمر يكشف لنا الكثير من خفايا الخطاب الطوباوي وطريقة تقديمه لنفسه لاحقا.

إن هذه المحاولة المقتضبة في رصد دور الطوباويات في البناء الاجتماعي اللاحق للمشاريع التقنية تساعدنا كثيرا في محاولة فهم الإنترنت ليس في بعدها التقني ولكن في كيفية بنائها الاجتماعي، بمعنى الرؤية الاجتماعية لإنترنت، خاصة ونحن نعلم أن

الإنترنت قد أثارت الكثير من الجدل حول طبيعتها وآثارها، نتج عنه وفرة هائلة في الأدبيات التي تتناولها خاصة في الغرب.

الإنترنت: نظرة مقتضبة

يمكننا التمييز بين مرحلتين في تطور هذا النظام الاتصالي الجديد (الإنترنت): مرحلة السبعينات والثمانينات حيث كانت الشبكة في خدمة الميدان العلمي فقط، ثم مرحلة التسعينات، حيث بدأت عملية إنشاء "شبكة عنكبوتية" عالمية امتدت لتشمل المؤسسات التجارية والجمهور. ففي المرحلة الأولى، قام الفاعلون ببناء إطار اجتماعي وتقني يمثل رؤاهم ومصالحهم، ووضعوا ما أطلق عليه البعض "الشيء – الحدود"، بمعنى أنهم قاموا بجعل الإنترنت تقنية يتقاسمونها فيما بينهم ولا تتعدى حدودها إطار الأهداف التي حددوها لهذه التقنية. في المقابل، فإن إنترنت التسعينات لم تأخذ شكلها النهائي، إذ يمكن اعتبارها "الشيء – الحقيبة"، وهذا يعني أن معالمها لم تتحدد بعد، فهي كالحقيبة توضع فيها أشياء كثيرة غير متناسقة في غالب الأحيان.

يعود مشروع إنشاء شبكة تربط بين الحواسيب إلى سنوات الستينات، وقد تم وضعه من طرف وزارة الدفاع الأمريكية. وقد كان الهدف من وراء هذا المشروع تهيئة مشروع قادر على حماية المعطيات المعلوماتية العسكرية في حالة وقوع هجوم نووي من الاتحاد السوفيتي سابقا. وقد تم تكليف بعض الجامعات بهذا المشروع. وسرعان ما ظهر هدف داخلي هذه المرة، اختلط بالبحث العسكري في المعلوماتية، وهو منح قدرة معلوماتية كبيرة متقاسمة بين كل المختبرات المتعاملة مع وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة" (Advanced Research Project Agency:ARPA)" في وزارة الدفاع. أما مشروع الأربانت (Arpanet)، فقد بدأ في الستينات والسبعينات، وكان نتيجة طلب المؤسسة العسكرية من الجامعات الاستفادة من الأبحاث المتقدمة جدا في ميدان المعلوماتية.

إن مهندسي المعلوماتية الجامعيين في أمريكا لهم تقاليد قوية في مجال التعاون ويشكلون ما يطلق عليه البعض "مدرسة غير مرئية". وقد توصلوا إلى جعل الشبكة المعلوماتية القناة الطبيعية للتبادل والتواصل. وفي نفس الوقت فإن تقاليد التعاون بين

المؤسسات المهتمة بالمعلوماتية وتطويرها، قد مكنت بعض الجامعات من الحصول المجاني على بعض البرامج المعلوماتية المتطورة من بعض المؤسسات العاملة في الميدان. وفي هذا المجال نذكر مختبر بركلي (Berkley)، الذي لعب دورا مهما في بعث الأربانت، واستفاد من نظام التشغيل يونكس (Unix) لشركة: (ATT). وبفضل هذه الشبكة، فإن جامعة بركلي استطاعت أن توزع بعد ذلك النسخ الجديدة لنظام يونكس التي أنجزتها هي نفسها. ونلاحظ هنا أن الأربانت كانت نتيجة تعاون كثير من الفاعلين الاجتماعيين: المهتمين بالبحث العسكري في المعلوماتية، الباحثين الأكاديميين في الجامعات، والصناعة المعلوماتية. وقد شكلت الجامعات الفاعل الأساسي الذي استطاع أن يجمع بين مختلف هؤلاء الفاعلين وأن يعطي لتعاونهم فاعلية تظهر نتائجها في السبق الأمريكي في مجال المعلوماتية.

إن الدور الأساسي والفاعل الذي لعبته الجامعات في تطوير الأربانت يظهر في هيكلة هذه الشبكة، إذ أن هذه الأخيرة تعكس التركيبة التنظيمية للجامعة. وإذا عرفنا أن من بين القيم الأساسية للعالم الأكاديمي إمكانية الحصول على الجديد في ميدان البحث دون مقابل، أدركنا طبيعة مبدأ التنقل الحر والمجاني للمعلومات عبر هذه الشبكة؛ وهو مبدأ تبنته الأربانت كأساس لعملها. وهذا المبدأ أدى إلى أن "مكافآت" أصحاب البرمجيات والتطبيقات المعلوماتية الجديدة ليست مادية بل تقتصر على الاعتراف الأكاديمي والعلمي من طرف نظرائهم العاملين في نفس الحقل.

ولم تكتف الأربانت بتبني بعض القيم السائدة في الميدان الأكاديمي بل تبنت أيضا بعض المبادئ التنظيمية لهذا الأخير. فالمعروف أن الجامعات عالم تسوده تبادلات علمية مكثفة وهامش الحرية، الذي يتمتع به كل مختبر، كبير نسبيا. وعليه، فإن الأربانت قد نظمت انتقال المعلومات بتبنيها مجموعة من القواعد سهلة التطبيق تسمح بربط الحواسيب ببعضها دون صعوبة كبيرة. وتستعمل في هذه العملية البروتوكولين "بروتوكول الإنترنت" (IP: Internet Protocol) و "بروتوكول مراقبة كونترول النقل (TCP: Transmission Control Protocol) الذين يحددان كيفية تجميع المعلومات في رزم مزودة بعناوين، ويسمحان بإرسال المعلومات إلى آلات تسمى "آلات مستقبلة"، التي تنسق بدورها بين مجموع حواسيب الجامعة أو المختبر. في المقابل، فإن التنظيم

المحلي للشبكة يترك للمبادرة الخاصة لكل جامعة. إن هذا البناء الهندسي للشبكة سمح بتشغيل مرن وغير مركزي، وتحاشى تحديد مقياس معقد جدا، وهو ما نتج عنه تسهيل عملية توصيل وربط كل الحواسيب في ذلك الوقت.

مع بداية الثمانينات، بدأت عملية الربط المعلوماتي تتسع لتشمل القطاعات الجامعية غير المختصة في المعلوماتية. وقامت "المؤسسة الوطنية للعلوم" (NSF: National Science Foundation) الأمريكية بتنظيم شبكة جديدة موجهة إلى كل العاملين في الحقل الأكاديمي. لكن حدثا آخر، لم تكن أمريكا مصدره هذه المرة، سيعطي دفعا كبيرا للمعلوماتية وخاصة الإنترنت، هو إنشاء الواب "الشبكة العنكبوتية العالمية" (World Wide Web) الذي يرمز إليه بـ (WEB). فقد تم إنجازه في إحدى المخابر الأوروبية: المركز الأوروبي للأبحاث النووية (CERN: Centre Européen de Recherch Nucléaire)، وهو عبارة عن طريقة جديدة للبحث تعتمد على الروابط النصية المتعددة (Hypertexts). والمبدأ في هذه الطريقة هو أن المستعمل أو المستهلك هو الذي يقوم بالبحث عن المعلومات التي يحتاجها وليس المؤلف أو الناشر الذي يقوم بإرسال مواده إلى قائمة من القراء. وقد استدعى "الواب" بناء برنامج جديد، وهو عبارة عن "متصفح" (Browser) يسمح بالقيام بالبحث عن المعلومات وذلك بالإطلاع على الملفات المخزنة في "Web". وبهذا فإن "Web" عبارة عن وسيلة تسمح بجعل عملية البحث عن الوثائق أسهل واكثر فاعلية.

إن هذه المحددات التاريخية المقتضبة حول الأربانت سمحت لنا بالتعرف على الطريقة التي تم بها بناء هذا النظام التقني الجديد. فبالنسبة للأربانت وغيرها من التكنولوجيات، قام مختلف الفاعلون بالتحضير الجماعي لإطار اجتماعي وتقني ناضج بما فيه الكفاية لكي يمكن استعمال هذا النظام.

إن تطوير أي مشروع تقني أمر لا يمكن القيام به، كما يخيل للكثيرين، في مرحلتين فقط: التحضير التقني ثم عملية نشره، ولكن بالعكس فهو عبارة عن سيرورة معقدة جدا حيث أن التفكير في إطار تشغيله وإطار استعماله عمليتان يتم إنجازهما في نفس الوقت. ففي الغالب، عندما يقوم الباحثون بالتحضير لمشروع تقني جديد، في إحدى مختبرات البحث، فإنهم يفكرون في استعمالاته المحتملة، ونجد أن التصورات التي

لدى المهندسين عن استعمالاته تأثر بطريقة أو بأخرى على عملية الابتكار هذه. وفي حالة الأربانت، فإن تمفصل عملية التحضير لإطار التشغيل وإطار الاستعمال، تبدو واضحة. ففيما يخص إطار التشغيل، فإن بروتوكولي "IP" و "TCP" يسمحان بربط عدد كبير من الحواسيب وذلك بطريقة لا مركزية؛ أما إطار الاستعمال، فهو مناسب جدا لقيم الانتقال الحر للمعلومات وملائم لاستقلالية المستخدمين، وهنا نشير إلى أن المستخدمين الأوائل للأربانت هم الذين أوجدوها. والملاحظ هو أنه في كل مرحلة من مراحل تطور الأربانت، نجد أن المبتكرين كانوا دائما مستخدميها. فاستعمال الأربانت أصبح أكثر كثافة وهو أمر شجعته كثيرا مجانيتها بالنسبة للباحثين، خاصة إذا عرفنا أنها مولت من وزارة الدفاع الأمريكية والمؤسسة الوطنية للعلوم (NSF). ومختصر القول أن سيرورة تحضير وإنجاز الأربانت قد سمحت بالجمع المتناسق بين إطار التشغيل وإطار الاستعمال الذين سمحا بدورهما في إيجاد إطار اجتماعي وتقني ملائم.

من الفضاء الإلكتروني إلى المجتمع الجديد

ولكن هذا الإطار العام الذي شهد ميلاد الشبكة عرف خلال السنوات الأخيرة تغيرات جذرية، إذ أن الشبكة لم تعد تمس فقط الميدان الأكاديمي والعلمي بل تجاوزته إلى عوالم أخرى، فوصلت في الأول إلى مختبرات الأبحاث الخاصة، ثم إلى مجموع المؤسسات بكل أنواعها، وحديثا إلى الجمهور. إن خروج الإنترنت من الإطار الضيق الذي انحصرت فيه في بدايتها، وهو ميدان البحث الجامعي، وتمددها لتصل كل قطاعات المجتمع، قد حمل معه الكثير من القيم "الإنترناتية"، خاصة مبادئ التبادل المتكافئ والانتقال الحر والمجاني للمعلومات، وهذا في إطار شبكة تعاونية مدارة من طرف المستخدمين. ويبدو أن هذه المبادئ لم يتم تكييفها بطريقة ملائمة مع البعد الجديد للشبكة، وهو استعمالها من طرف جمهور عريض، حيث أن نقلها إلى خارج الميدان الأكاديمي، خلق مجموعة من الطوباويات الاتصالية التي ترى في الشبكة أساسا لميلاد مجتمع جديد. فقد ظهر إلى الوجود تيار الثقافة المضادة "العهد الجديد"، الذي استثمر الكثير من جهوده في المعلوماتية خاصة في أواسط السبعينات، وأهتم كثيرا بالإنترنت ورأى فيها بوارد ثقافة جديدة تعاكس الثقافة التقليدية وتتعداها خاصة في بعدها الديمقراطي. ويرى هذا التيار، الذي يرى فيه الكثير طوباوية جديدة، أنه بفضل

المعلوماتية التي تسهل كثيرا تواصل الأفراد، فإن مجتمعا جديدا سيرى الوجود حيث سيكون بمقدور الأفراد والجماعات في مختلف بقاع الأرض الالتقاء والتحاور وذلك بطريقة إلكترونية. وتعود فكرة "الفضاء الإلكتروني" هذه إلى سنوات الثمانينات، حيث تكلم عنها لأول مرة كاتب القصص الخيالية W. Gibson في كتابه Neuromancer الذي صدر سنة 1984. ولم تقتصر عدوى هذه الأفكار الجديدة على جماعة تيار الثقافة المضادة غير المنظمين، بل تعدته إلى مؤسسات ذات بنا هيكلية منظمة جدا، من بينها المؤسسة الإلكترونية للحدود التي تضم "القراصنة الملهمين" وهو عبارة تطلق على الذين لديهم ولع كبير بالمعلوماتية وبالحاسوب خاصة ورجال الإعمال الجدد في ميدان المعلوماتية في إطار لوبي قوي يريد تكوين أمة افتراضية والرفع من قيمة المعلوماتية كأداة للحرية والرقي بالفرد إلى أعلى مراتب السعادة. وتعتبر مجلة Wired لسان حال تيار الثقافة المضادة، حيث أنها تجمع بين المعلومات التقنية، وروحانيات "العهد الجديد" والفكر المستقبلي ذي النزعة الطوباوية. كما أن الإمكانيات التي تمنحها الإنترنت لم تفت السياسيين، فالكثير منهم ولع كثيرا بالطرق السيارة للمعلومات، وسعى إلى وضع الآليات اللازمة لمد جسور الحوار بينه وبين مواطنيه وذلك بفضل الإنترنت. وظهر للجميع أن هذه الوسيلة الاتصالية ستعيد إحياء الديمقراطية وتعطيها دفعا أكبر. أما أصحاب الأعمال التجارية، فقد رأوا في الإنترنت أداة أساسية في الترويج لمنتجاتهم وسلعهم، وأبعد من ذلك فقد وجدوا فيها سوقا جديدة تسمح لهم بعقد أكبر الصفقات العالمية وذلك بطريقة أكثر سرعة وفاعلية. وهكذا فإن ظهور الإنترنت صاحبه ظهور طوباويات متعددة تلتقي كلها في مسلمة واحدة، فالإنترنت بالنسبة لها تشكل "أكبر إنجاز يحتوي على إيجابيات لا تقدر بالنسبة لمستقبل الإنسانية."[1]

إن نجاح الأربانت ظهر في قدرتها على الجمع بين مصالح أطراف مختلفة: المؤسسة العسكرية، الجامعيين والصناعيين. فقد شكلت حسب عبارة سوسيولوجيي المدرسة التفاعلية "الشيء - الحدود" التي ذكرناها سابقا. على العكس من ذلك، فإن إنترنت أواسط التسعينات قد جلبت إليها كل أنواع المشاريع المختلفة والمتضاربة، وهو ما أطلق

(1) مقدمة تقرير: The Internet: Complete Reference الذي نشر بالولايات المتحدة.

عليه "الشيء - الحقيبة". إن إي نظام تقني لا يمكن له، على الأقل في البداية، أن يتطور حسب نموذج "الشيء - الحقيبة"، فهو مجبر على اختيار مستعمليه وتحديد إطار معين لتشغيله. فكثير من فاعليه يتركونه بسرعة لأسباب كثيرة، والبعض الآخر ينخرطون فيه بجدة، وهؤلاء الأخيرين عادة ما يدخلون في سيرورة من المفاوضات والبناء المشترك وتسيير علاقات القوة وكل ذلك من أجل تحويله إلى "الشيء - الحدود". والملاحظ أن أي نظام اتصال يستعمل في بدايته بشكل مجاني كما كان الأمر بالنسبة للراديو في سنوات العشرينات أو الأربانت / الإنترنت في سنوات الثمانينات، يتحول مع الوقت إلى النظام التجاري وتحدث به تغيرات جذرية. فكل أشكال الدفع التجارية كالاشتراك أو الدفع حسب المدة أو حسب المادة المستعملة أو عن طريق الإعلان، تساهم كثيرا في تغيير إطار الاستعمال.

فحركة تنقل الأموال بين مختلف الأطراف (المستعملين، الناقلين، مقدمي الخدمات، مقدمي المضامين) تدفع إلى تحديد أطر التعاون بين القائمين على تسيير النظام التقني وتحييد أكبر عناصر الاختلاف. ونجد أن إطار الاستعمال يتطور هو أيضا بسرعة، ومرد ذلك أنه لا يقتصر على جماعة معينة تتقاسم نفس القيم وتتبنى نفس القواعد الاجتماعية. "فآداب-أهداف" التعامل في الإنترنت التي "صادق" عليها مجموع الأكاديميين الذين كانوا وراء الأربانت، تضمنت عناصر أساسية منها: الرد، من طرف المتلقي، على الرسائل المتلقاة، والمشاركة الفعالة في متلقيات الحوار التي يسجل بها المشارك، وأخيرا تطوير ثقافة تقاسم ومشاركة. لكن الواضح أنه عندما أصبحت إنترنت في متناول جمهور واسع، ضعفت هذه "الآداب-الأهداف"، وبدأت علامات التذمر الأولى تصل من المستعملين لهذا النظام.

إن الإطار الإعلامي والتجاري الجديد للإنترنت أحدث هو أيضا تغيرات على إطار التشغيل. فحركة المعلومات ذات الطابع التجاري استدعت خلق مجموعة من القواعد والحواجز وتراخيص دخول وتأمين التحويلات، بمعنى تشفير المعلومات.

وهكذا، فعندما تأخذ الإنترنت شكلها النهائي، ويتوصل الفاعلون الاجتماعيون إلى الاتفاق على صيغة معينة فيما يتعلق بمسألة الدفع، فإن الإطار الاجتماعي والتقني سيكون مختلفا عن ذلك الذي سير الأربانت. عندها يظهر أيضا أن الطوباويات الأولوية

أصبحت بعيدة التحقيق. لكن لا يمكننا أن نستنتج من ذلك أن الإلكترونيين أصحاب النزعة التحررية، والديموقراطيين الإلكترونيين أو الرواد الجامعيين الإلكترونيين أصحاب السبق، قد تمت خيانتهم، بل بالعكس فإنهم لم يكونوا إلا فاعلين أساسيين في سيرورة تشكل وبناء الإنترنت. وكما أشرنا إلى ذلك سابقا، فإن مساهمات هؤلاء جميعا يمكن معاينتها وبالتحديد سواء على مستوى إطار التشغيل أو إطار الاستعمال. وهنا نشير إلى أن الطوباويات المختلفة لعبت دورا هاما في التعريف بالإنترنت ومنحها الطابع العالمي الذي تعرفه اليوم. فإذا كانت هذه الشبكة الجديدة تحتل المكانة الهامة التي تعرفها اليوم في وسائل الإعلام وخاصة في الصحافة المكتوبة، بالرغم من أن استعمالها يبقى محدودا، فإن مرد ذلك إلى اعتقاد الصحافيين بأن هذا الأمر هو بداية ظاهرة مهمة جدا يمكن أن تكون لها تفرعات وآثارا عظيمة في كل مجالات الفضاء الاجتماعي.

خاتمـــة

إن التصورات الاجتماعية، كما كتب بـــ B. Baczko "تمر بمراحل خصبة تتميز بكثافة خاصة في عملية التبادل بين ما هو واقعي وما هو استيهامي، كما أنها تتصف بالضغط المتزايد والكبير لكل ما هو تصوري على طريقة العيش اليومية، وكذلك بانفجار الانفعالات والرغبات".[1] إن هذه الكثافة في الرغبة وهذه القوة التي تميز التصورات الاجتماعية كانت كلها عناصر أساسية في ميلاد الإنترنت.

(1) B. Baczko, **Lumières de l'utopie**, Ed., Payot, 1978.

الإنترنت والخريطة الجديدة لجغرافيا المعارف

تتسم الإنترنت بأنها قارة متميزة بخصائص جوهرية أهمها عدم ماديتها وانفلاتها من المفاهيم الجغرافية التقليدية، وحركية الحدود داخلها، حيث تتشكل وتتغير، حسب دينامكية متسارعة جدا، على وقع التطورات المادية وتجديدات البرمجيات التطبيقية وكذلك... الهوامش الميزانية. أما الحضور المكثف للغة الإنجليزية واحتكارها لفضاءات هذه القارة، فليس حتمية لا يمكن الفكاك منها. وبالنسبة للعرب فإن الرهانات التي يحيونها تفرض عليهم التخلي عن الإهترائية وعقلية التباكي والأسف والسلبية غير المنتجة، وتوسيع هامش الانبعاث والعمل الجاد، حتى يتمكنوا من استرداد موقعهم الرسالي ويخرجوا من دائرة التهميش التاريخي. ذلك أن تحقيق التطلعات على مرمى من "نقر" على... الماوس.

قارة الإنترنت: أضخم مكتبة في العالم

إن الألفية الجديدة تشهد امتدادا عنكبوتيا هائلا لقارة الإنترنت، متمثلا في مليارات الصفحات المتوفرة على الشبكة والتي تشكل مكتبة ضخمة من المجلدات. لكن هذه التقديرات، كما تشير إلى ذلك بعض الدراسات، تخمينية نظرية أكثر من أن تكون علمية، ذلك أن محرك البحث الأكثر أدائية، ضمن محركات البحث المتعددة، والذي يمثله محرك البحث النرويجي "فاستريسارش"، لا يفهرس إلا 200 مليون صفحة فقط. أما خريطة القارة عموما فتبقى غير واضحة المعالم إلى حد الساعة، لكنها تتوسع بنسق متسارع وتعرف يوميا قادمين جدد من كل أنحاء "القارة الأم"، يحملون معهم رؤاهم وتصوراتهم المتنوعة والمتنافرة والتي تتراوح بين الإنسانية التسامحية والعبثية الهائمة والتجارية البرغماتية، وتلك التي تفوح منها روائح الإثنية المكابرة. لكن التوسع الذي تعرفه هذه القارة، والذي يسميه البعض التضاعف التمططي، لن يتعدى الجانب الكمي التراكمي إذا لم تصحبه استراتيجية تهدف إلى وضع معايير عقلانية ترشد المستخدم إلى الطرق الأمثل للاستفادة من الكم الهائل للمعلومات التي تزخر بها الإنترنت. فبالأمس القريب، كان الباحث عن مصادر معرفية أو معلومات أو مراجع ما للاستزادة المعرفية

وتحسين مؤهلاته العلمية مضطرا للذهاب إلى المكتبات، أما اليوم، وسيكون ذلك أوضح بالغد، فإن المضامين المعرفية نفسها "تأتي إليه"، لأنه يمكن ببساطة أن يصل إليها، ويقوم بوضعها على حاسوبه الخاص، ويكفي لذلك أن يكون مرتبطا بالشبكة. مع ملاحظة أن القيام بذلك يقتضي بطبيعة الحال التحكم في بعض تقنيات البحث على الإنترنت. وأكثر من ذلك، فإن "القرية الإنترناتية" التي يصل عددها سكانها إلى أكثر من نصف مليار (وهو رقم يمثل، حسب بعض التقديرات، عدد المرتبطين بالإنترنت على مستوى الكرة الأرضية)، تمكن أعضائها، على اختلاف توجهاتهم، من موضعة الجماعات التي تتقاسم معهم نفس الاهتمامات (ثقافية، بحثية، اجتماعية، علمية، لعبية، الخ) والتواصل والتعاون معها بطريقة تفاعلية تختصر الحواجز المادية والنفسية. وإجمالا فإن هذه "الاحتياطات" المعرفية وورشات التواصل التفاعلي سيطبعان بالتأكيد الخريطة الجديدة لجغرافية المعارف وطرق تشكلها وتقاسمها وتوزيعها.

وعلى هذه الخريطة، فإن الشبكة "تقطنها" الكثير من المواقع المرجعية التي تتميز بحضورها وظهورها البارزين على المستوى الكرة الأرضية. ومثال ذلك جامعة تافتس بالولايات المتحدة الأمريكية. فهذه الجامعة المعروفة بنموذجية دراساتها الكلاسيكية، باعتراف الكثير من الباحثين، لم تكن معروفة إلا لدى قلة قليلة من الدوائر الأكاديمية المتخصصة جدا. لكن ارتباطها بالشبكة وإنشاء موقع لها تحت اسم "مشروع بيرسوس"، حيث تم دمج الكثير من النصوص اليونانية في صورة رقمية مع ترجماتها وإيضاحات منهجية متعددة تمكن من استعمالها بطريقة علمية، سمح لها باحتلال موقع عالمي لا يمكن ربطه بأي حال من الأحوال بالتخصص الذي تدرسه ولا بموضوع دراساتها ولا حتى بنتائج الأبحاث التي تقوم بها.

ويمكن إرجاع هذه الصيت العالمي لهذه الجامعة إلى الاستثمار الكبير في بنائها التقني الرائع، ولكن أيضا لمشروعها متداخل التخصصات والذي مكنها، كما يقول M. Deverge، من جعل موضوع دراساتها الأساسية في ملتقى الأركيولوجيا Archeology (علم الحفريات) والتاريخ. واليوم فإنه لا يمكن ذكر النصوص اليونانية القديمة على الشبكة دون أن يذكر بيرسوس الذي أصبح مرجعا عالميا حول الموضوع، خاصة وأن اللغة الأساسية للموقع هي الإنجليزية. فماذا فعلت مثلا الجامعات والمكتبات ومراكز

البحوث العربية لخوض معركة الألفية الثالثة الرقمية ؟ إن أحسنها حظا (ولا نتكلم هنا عن تلك التي تحولت إلى أطلال بائسة) ما زالت تتغذى من القنوات المعرفية التقليدية كالكتب والملتقيات والمجلات الأكاديمية المطبوعة على الورق، الخ. وإذا كان هذا الوضع لا يعني بالضرورة الموت البطيء لهذه الجامعات، فإنه سيؤدي إلى هجرها وانغلاقها على نفسها وتراجعها شيئا فشيئا أمام المراكز المعرفية الجديدة التي بدأت تعرف طريقها إلى العالم العربي.

الافتراضية وحركية بناء المعارف

إن التوجه نحو تفضيل الأدوات التوسطية غير المادية في بناء المعارف وتداولها يتسارع بوتيرة كبيرة. وللتدليل على ذلك نشير إجمالا إلى الحركية التي تعرفها الموسيقى على الإنترنت بفضل برامج أم.بي.ثري (MP3)، وظهور الكتاب الإلكتروني، والتحسينات المتواصلة التي تعرفها خوارزميات تضغيط الصور المتحركة، وتكاثر المجلات العلمية على الإنترنت، والازدياد الهائل لصيغ التكوين عن بعد (18,000 برنامجا متوفرة إلى حد الساعة)، مئات الآلاف من ساحات الحوار (القوائم الموضوعاتية، ومجموعات الحوار)، وتكاثر المكتبات الافتراضية وبنوك المعلومات المباشرة، الخ.

كل هذه الأمثلة تمثل دلائل متوافقة على اتساع واغتناء القدرات الذهنية لمنتجي العلوم والمعارف للتفاعل مع عالم خارجي تحركه ديناميكيات متسارعة وذلك على مستوى الكرة الأرضية كلها. أما الثمن الذي يجب دفعه في كل هذا فيتمثل في الاختفاء التدريجي للكثير من المهن، وحركية تطور سريع جدا تمس بعض المهن الأخرى. في المقابل، فإن عائدات هذا التطور كثيرة، سواء تعلق الأمر بتوسيع دائرة نشاطات البحث العلمي أو تحسين التكوين المعرفي الأول للفرد طوال حياته.

وفيما يتعلق بهذه المسألة المحورية الأخيرة، فقد قامت المنظمة العالمية للتجارة وذلك بطلب من مجلس تجارة الخدمات، بخلق مجموعة عمل لدراسة الآفاق المستقبلية لتحرير قطاع الخدمات التربوية والتكوين. وإذا كان من الواضح أن هذه الرؤية مبنية على مقاربة تجارية للتربية والتعليم والتي تؤسس شرعيتها على التناقص المستمر في ميزانية هذا القطاع وانتشار التكنولوجيات الجديدة، فإن التدليلات التجارية للمنظمة لا يمكن

كنسها "بجرات قلم" سحرية وخطابات منمقة حول الهوية والخصوصية الثقافية.

إن الصيغ الحالية للمضامين والتقنيات التي تقوم عليها الإنترنت مازالت، إلى حد الساعة، في مراحلها الأولى من التطور. فهي لم تعد بالتأكيد تلك التي استعملت في "غزو" قارة الإنترنت، بل تطورت كثيرا وتساهم اليوم بفعالية في بناء هذه القارة. وخير دليل على ذلك، التطور المتسارع الذي تعرفه المجلات العلمية والذي يعتبر شاهدا على عمق التغيرات في هذا الشأن. إذ تأكد الكثير من الدراسات على أن "الهجرة" التي تعرفها هذه المجلات إلى الإنترنت ليس لها نظير. حيث وصل عددها، حسب الجداول البيانية، ما بين 9,000 إلى 15,000 مجلة. ويمثل هذا العدد كل النماذج الموجودة، التي لها نسخة ورقية أم لا، المجانية وغير المجانية، تلك التي تتطلب اشتراكا، التجارية البحتة أو الأكاديمية، الخ. إن هذا التوجه المتسارع نحو الافتراضية، والذي يعرف حركية كبيرة، يجعل من الصعب القيام بدراسات علمية شاملة لهذه الظاهرة. مع ذلك يمكن الإشارة إلى أن حضور هذه المجلات على الإنترنت قد انعكس إيجابا على المردودية الكلية لهذه المجلات: انخفاضا معتبرا في تكاليف إنتاجها، تحسن كبير في سرعة "طباعتها" نتج عنه تكثيف لحضورها، تمكنها من الجمع بين الوسائط المتعددة والنمذجة والبرمجيات التطبيقية والروابط التشعبية.

إن الإنترنت بامتدادها العنكبوتي الهائل قد تحولت إلى أضخم مكتبة في العالم من خلال مليارات الصفحات المتوفرة عليها، مساهمة بذلك في إعادة تشكيل خريطة جغرافية المعارف. حيث أن التجارب الرائدة لمنتجي المعارف المؤسسة على الحضور المكثف على الإنترنت، تؤكد على أن الرهان المعلوماتي بالنسبة للعرب يفرض عليهم تجاوز عقلية استنساخ الفشل وتوسيع هامش الفعل المنتج.

الفاعلون الثقافيون العرب ولغة الضاد

إن الحضور المعرفي العربي على الإنترنت ضعيف جدا مقارنة بكثافة حضور بعض الثقافات الأخرى، وما دليل ذلك إلا ندرة المجلات العربية الإنترناتية بالعربية. وما عدا بعض الاستثناءات، فإن الإنجليزية، باعتبارها اللغة المسيطرة على الشبكة، قد فرضت نفسها كلغة تواصل عالمية لمن أراد أن يكون له صيت عالمي وأن يصل إلى أكبر عدد

من الأفراد. وهذا الوضع الاحتكاري للغة الإنجليزية تشارك في تثبيته بعض الأطراف العربية التي تشرعن ذلك بمقولة العالمية. فإذا سلمنا أن هذا التدليل يملك شرعيته بالنسبة للمؤسسات التجارية الباحثة عن مستهلك عالمي، فإن الأمر يختلف بالنسبة للفاعلين الثقافيين باعتبار أن تكثيف حضور لغة الضاد على الإنترنت يعتبرا رهانا في حد ذاته. إن استبعاد العربية بحجة الصعوبات التقنية التي تطرحها وعدم استيعابها لمفاهيم العصر المعلوماتي، سيؤدي في نهاية المطاف إلى خلق مضامين ثقافية عرجاء، تلفيقية وملحقة بغيرها.

إن تكثيف حركة الحضور المعرفي على الإنترنت يتسارع بوتيرة كبيرة، وهو ما ينعكس على الأداء الاقتصادي لبنوك المعطيات البيليوغرافية الضخمة، سواء منها التجارية أو المجانية، التي استطاعت تحسين خدماتها ذات القيمة المضافة (وسائل بحثية أكثر نجاعة، توفير عروض ملخصة، الخ). فالناشرون العلميون التقليديون مثل Springer ، Academic Press، وموزعي المجلات، الباحثين عن نموذج اقتصادي جديد يتلاءم مع الواقع الافتراضي، يعيشون تحولات كبرى، ذلك أنهم يعرفون أكثر من غيرهم أن وسائل نشر وتوزيع مجلة على الإنترنت هي أقل تكلفة من الوسائل التقليدية، وأن عدم تكيفهم مع واقع النشر الجديد سيؤدي إلى تجاوزهم وتعويضهم بفاعلين أكثر تكيفا مع آليات الاقتصاد الجديد. ووعيا منهم بمعطيات سوق النشر والتوزيع هذه، قام الكثيرون منهم باستثمار السمعة العالمية للمجلات التي يطبعونها والأسماء المتميزة التي تتعاون معهم، وذلك بهدف تفعيل حضورهم على الإنترنت وتحسين مردوديتهم الاقتصادية. أما من لم يلتحق بركب الإنترنت، ويكتفي باعتماده على "حلفائه" الرمزيين التقليديين: الثقافة الورقية المتأصلة وسلطتها الرمزية إضافة إلى العادات القرائية، فإنه إن لم يختفي من الخريطة الجديدة سيعرف مستقبلا تقلصا كبيرا لهامش حركته، ذلك أن المكتبات الجامعية وغيرها والتي تعتبر أفضل زبون للمجلات، قد وجدت في النشر الإنترناتي أحسن وسيلة لتقليص التكاليف المتعاظمة للاشتراكات التي لم تعد تحتملها ميزانياتها.

إن الجغرافيا الجديدة للمعارف متحركة جدا، فهي تبدو اليوم بالشكل الذي وصفناه لكنها تضاريسها ستتغير بلا شك في السنوات القادمة. فنتائج الدراسات

المتعلقة باللغة والاستعمال والإبداع داخل الفضاء الإنترناتي تتسم بالكثير من العمومية وعدم الدقة، وهو ما يدفعنا إلى الاكتفاء بوصف التوجهات الكبرى للفضاء المذكور، بانتظار أن تصبح معالم الصورة أكثر وضوحا. فإذا كان من المعروف أن استعمال اللغة الإنجليزية يمثل حصة الأسد على الشبكة، فإن الكثير من الدراسات تشير إلى تراجعها المستمر بسبب التزايد المتصاعد لعدد مستعملي الشبكة من اليابان والصين، بالرغم من أن غالبية المتصلين بالإنترنت، في الصين، يلجؤون، في الوقت إلى الحاضر، إلى زيارة المواقع العلمية والتقنية باللغة الإنجليزية. في الوقت ذاته فإن حركة كثيفة مشابهة بدأت تتحدد معالمها بالهند. فهل سيؤدي ذلك، بالضرورة، إلى زيادة حضور اللغة الإنجليزية وتكريس سيطرتها الفعلية بمرور الوقت ؟ أما بالنسبة للعربية فإنها تحتل مكانة متواضعة جدا ليست لها أية علاقة بوزنها الديمغرافي. ولا يمكن مقارنتها حتى باللغات الأوروبية كالفرنسية والألمانية والإيطالية. أما في ما يتعلق بالمواقع الخادمة، فإن بعض الدراسات تقدرها بخمسة ملايين، تتركز غالبيتها بأمريكا الشمالية، حيث أن وتيرة إنشاء مواقع جديدة تتزايد مع الأيام، لتصل إلى 50,000 ألف موقع في الشهر.

العالم العربي: ضرورة تجاوز العقلية الزبونية

في نفس الوقت وفي ضل غياب معايير علمية واضحة، فإن يصعب تقدير نوعية المواقع العلمية أو المرجعية التي تقطن قارة الإنترنت. لكن يمكن القول عموما أن مؤسسات البحث والتربية، في الدول الصناعية وخاصة الولايات المتحدة لديها حضور فاعل على الشبكة وتعتمد في النشر على الإنترنت معايير أكاديمية صارمة لا تختلف عن المحددات "التقليدية" للجدية العلمية. والواقع أن هذه الرؤية مستوحاة من اجتماع الجي 7 المنعقد في بروكسل سنة 1996، والمخصص لمجتمع المعلومات، حيث تم تكريس الفكرة التالية: الديمقراطية والعدالة في الوصول والاستفادة من العلوم والمعارف. لكن فكرة دمقرطة (من ديمقراطية) المعرفة، تتطلب وضع المعارف في متناول الجميع، وهو ما يستدعي بالتالي وضعها على الإنترنت ليتمكن الجميع من الإطلاع عليها. والواقع أن مصادر المعارف تعرف إختلالات وعدم توازن ظاهرين، ذلك أن شمال قارة الإنترنت يعرف حركية كبيرة من خلال كثافة المواقع المرجعية والخدماتية في كل الميادين، وخير دليل على ذلك Stamford University التي تتوفر على مئات المواقع، والتي تعتبر ممرا

ضروريا لكل من يريد معرفة "العمق الجيولوجي" للشبكة العنكبوتية. أما الأجزاء الأخرى من القارة فتتراوح الحركة فيها بين السلحفاتية وانعدامها.

وماذا عن العالم العربي ؟ إن رؤية بنورامية لواقع الإنترنت في هذه المنطقة، تظهر أن هوة التأخر تتسع مع الأيام. وليس حديثنا هنا عن نسب المستخدمين، التي تكرس عقلية الزبون المستهلك التي يعرفها العالم العربي منذ سنين، ولكن يهمنا هنا الحضور الفاعل المؤثر في تشكيل العالم. فعملية تشخيصية بسيطة تبين لنا غياب استراتيجيات واضحة وقصر نظر النخب الحاكمة والإدارية الجاهلة بالواقع الثقافي العالمي وغلبة العقلية الزبونية، وانعدام قوانين تفتح المجال أمام المبادرات المجددة، والاكتفاء بالتلذذ بالانتصارات الدونكيشوتية من خلال بعض "المؤتمرات" وللقاءات البائسة التي تتبارى فيها البلاغة البليدة ولغة الخشب غير المنتجين. فبماذا يمكن أن نفسر هذا الدخول التراجعي للألفية الثالثة ؟ مواقع جامعية أقيمت على عجل ومبنية بناء ترقيعيا منفرا لا تشجع على زيارتها مرة ثانية، محتويات مهترئة تفتقد لأدنى المواصفات العلمية، جامعيون لا يعرفون حتى أبجديات الإنترنت، والقائمة تطول. إن هذا الوضع المهترئ لا يمكن أمة من رفع تحديات الألفية الجديدة. لذا فإن إعادة الاعتبار لحقل إنتاج المعارف، من خلال رؤى وبرامج محددة المعالم، مدروسة، متماسكة وموجهة أساسا إلى تكوين الشباب وتأهيله، يبدو أكثر من ضرورة، لكي يكون لهذه الأمة موضع قدم في الألفية الجديدة.

إن الاحتكار غير المقنن الذي تمارسه الولايات المتحدة عبر كثافة حضورها لم يحصل بفضل الكثافة الخطابية التي يتقنها الجميع في العالم العربي، ولكن من خلال ضخامة الاستثمارات ودعمها المتواصل، وتوفير سياقات الإبداع والتكامل بين القطاع العمومي والخاص. ويبقى أن هذا الاحتكار ليست حتمية لا يمكن الفكاك منها. وأحسن دليل على ذلك البرامج الكندية والفنلندية التي تتميز بقوة بنائها وبساطتها واستثمارها في تكوين الشباب وتوفير مناصب عمل لهم.

لقد برهن الجزء الشمالي من القارة على أن الإنترنت هي وسيلة ضرورية للعمل العلمي بالمعنى الشامل للكلمة، إدراكا منه أن المعرفة سلطة. فمتى تمنح مؤسسات البحث والإنتاج المعرفي في العالم العربي الوسائل الضرورية وتحرر من جميع الوصايات،

لتساهم في بناء إنسان عارف يتحدى الطابوهات الثقافية والسياسية التي تقهره ؟ وليكن البدء ببعض الخطوات العملية التي لا يجب أن يبتلعها الخطاب: رفع الاحتكار عن قطاع المواصلات لجعل رسوم الارتباط بالإنترنت في متناول أكبر عدد ممكن؛ توسيع ثقافة الحاسوب واستعماله من خلال صيغ الإعارة والهبة لذوي المداخيل الضعيفة؛ تطبيق مبدأ حق الجميع في الاستفادة من الإنترنت؛ إدخال الإنترنت إلى المدارس وزحزحة العقلية البيروقراطية التي تسيطر على قطاع التربية؛ خلق أشكال جديدة للتوعية والتحفيز على الإبداع.

استراتيجية "حصان طروادة" الأمريكية وفضاء الإنترنت

يبدو أن الاستراتيجية المُحْكَمة التي قادتها الولايات المتحدة منذ الثمانينات، في ميدان الاتصالات، قد أتت أكلها. فقد اعتمدت هذه الإستراتيجية على إعادة تنظيم السوق الأمريكي الداخلي، من خلال لعبة المنافسة، وذلك بهدف خلق متنافسين أقوياء على المستوى المالي والتقني قادرين على اكتساح الأسواق الخارجية. وهو ما حدث بالفعل إذ أن الدول التي تقاعست عن تطوير بناها التحتية في مجال الاتصالات، بما فيها الصناعية، تعرف اليوم تحكم الشركات الأمريكية العملاقة في هذا الميدان.

الشركات الأمريكية للاتصالات واستراتيجية الامتداد الأفقي

وقد تقوّت هذه الشركات إلى درجة أن الولايات المتحدة الأمريكية قد أصبحت مركز (« Hub ») الاتصالات العالمية، خاصة تلك المتعلقة بالإنترنت. كما تملك هذه الشركات الوسائل الكافية التي وفرتها لها قوتها المالية وميزاتها التنافسية وحركة إعادة تنظيم الاقتصاديات الوطنية، مما مكنها من الامتداد إلى أوروبا وآسيا وإفريقيا، من خلال المساهمة في وضع وتطوير أنظمة الاتصالات في هذه القارات، وبالتالي التفاوض المريح مع الشركات المحلية حول تسعير الارتباطات الاتصالية العالمية لصالحها، وهو الشيء الذي أدى إلى إضعاف النظام العالمي لتوزيع الضرائب (يقوم هذا النظام على قاعدة أن الدولة التي تُسعّر المكالمة تدفع نصف الضريبة المحصل عليها إلى الدولة الأخرى). هذا النظام الذي يبدو أن الولايات المتحدة الأمريكية قد تخلت عنه من جانب واحد وذلك من خلال إعلان لجنتها الفيدرالية للاتصالات (FCC) في شهر يناير 1998 عدم التزامها به، مدللة على ذلك بعدم التوازن في حركة الاتصالات بين الولايات والعالم الخارجي، والذي ينعكس سلبا على الشركات الأمريكية من خلال عجز يصل إلى 6 ملايير دولار. لكن الحاصل أن هذا العجز يعود إلى ممارسة هذه الشركات نفسها، مثل اعتمادها على (Call Back) والوسائط الأقل تكلفة (مرور المكالمات من خلال بلد ثالث وبأسعار معقولة جدا).

وقد تفاقمت هذه الوضعية بسبب غياب استراتيجيات مدروسة في الدول التي وطدت لهذا الحضور الأمريكي على حساب شركاتها المحلية ودعمت، ربما دون وعي منها، السيطرة الأمريكية. وخير مثال لتوضيح هذه الوضعية مقدمي خدمة الإنترنت. إذ يتوقع، بمطلع 2004 أن لا تشمل الاتصالات الهاتفية إلا 1٪ من مجموع الاتصالات التي تتم عبر الإنترنت.

إن المتفحص في هذا الوضع يلاحظ أنه حصيلة تلاقي مجموعة من العناصر التي تكاملت في ما بينها لتعطي للسبق الأمريكي مشروعيته. أما أهمها: تقدم تكنولوجي هائل نتج عنه تخفيضات معتبرة في سعر التكلفة؛ استراتيجية تجارية محكمة استغلت العيوب المرتبطة بنظام توزيع الضرائب؛ بنية تحتية متكاملة تتيح اعتماد مبدأ العائدات المتراكمة؛ وأخيرا عدم قدرة الشركات غير الأمريكية على وضع استراتيجيات مبنية، أو مساهمتها الإرادية، كما سنرى ذلك، في خلق حالة عدم التوازن الحالية.

وتعتمد استراتيجية الشركات الأمريكية على مبدأ المنافسة الحرة - التي مهدت له عمليات إعادة تنظيم حقل الاتصالات التي بدأت مبكرا في أمريكا مقارنة بغيرها - ودمجها للتقدم التكنولوجي الذي تم وضعه في خدمة استراتيجية تجارية أدت إلى ظهور التخفيضات الأولى في الأسعار داخل الولايات المتحدة. وقد ازدادت حدة المنافسة داخل السوق الأمريكي وتم تشجيعها نظرا للأرباح الهائلة التي تحصل عليها الشركات الأمريكية من الشركات العالمية، من خلال نظام توزيع الضرائب، ووفقا لمبدأ حصة هذه الشركة الأمريكية أو تلك في سوق التصدير. وبعبارة أخرى، فإنه كلما زادت حصة شركة أمريكية ما في سوق الاتصالات الداخلي، كلما انعكس ذلك "ميكانيكيا" على حصتها في السوق العالمي.

وقد أدى هذا النظام التنافسي الحاد إلى ظهور التكتلات واعتماد طرق، يعتبرها البعض ملتوية، في حين أرباح ضخمة "Call Back" والوسائط الأقل تكلفة "مرور المكالمات من خلال بلد ثالث وبأسعار معقولة جدا". هذه الممارسات ساهمت في تضخيم حصص الشركات الأمريكية ضمن سوق التصدير، وجعلتها تضرب ثلاثة عصافير بحجر واحد: إضعاف الأسواق المحلية غير الأمريكية، وأبعد من ذلك إذكاء المنافسة بينها حسب جدول زمني لا تتحكم في إدارته؛ تقوية نفسها وتوسيع حصتها

داخل السوق الأمريكي وعيا منها بانعكاس ذلك على وضعها في السوق العالمي؛ الحصول على حجج كافية تقوي موقفها في المطالبة بالتخلي عن نظام توزيع ضرائب الاتصالات.

عولمة سياسات الاتصال وآثارها على الفضاء العالمي للاتصالات

لكن هذه الوضعية التي تتجه نحو احتكار سوق الاتصالات وربما ابتلاعه، دفعت بالكثير من الدول السائرة في طريق النمو إلى إعلان استيائها والمطالبة بوضع حد للممارسات الأمريكية. أما أول انعكاسات هذا الوضع، فيتمثل في إضعاف الشركات المحلية ذات المردودية الضعيفة أصلا وتراجع مداخيل هذه الدول لصالح الشركات الأمريكية. وأبعد من ذلك، فإنه يجبر هذه الدول على إعادة النظر في سياسة الدعم المتقاطعة التي تسمح، مثلا، بتمويل الهاتف المحلي من خلال المداخيل التي توفرها المكالمات الدولية. والواضح أن العولمة التقنية والمالية قد تمخضت عن عولمة سياسات الاتصال في الدول السائرة في طريق النمو، التي وجدت نفسها "مجبرة" على التوافق مع منطق الدول المتقدمة، دون أن يكون لها الوقت الكافي لتطوير بنيتها التحتية الاتصالية.

إن نظام توزيع الضرائب، الذي تطالب هذه الدول المحافظة عليه، يسمح لها بهوامش مالية مريحة. إذ يوفر لها قاعدة مالية معتبرة، تقدر بـ 10 مليار دولار. لكن المشكلة، كما تشير إلى ذلك الكثير من التقارير، أن هذه الأموال غالبا ما يتم تبذيرها في تمويل "مشاريع" فردية مرتبطة ببطانة الطبقات الحاكمة، وكل ذلك ضمن أجواء تتسم بانتشار ممارسات أبعد ما تكون عن التفكير عن الصالح العام لمجتمعات هذه الدول، بما في ذلك تحسين البنية التحتية للاتصالات.

فبينما تزداد حدة المنافسة في الولايات المتحدة الأمريكية مستغلة في ذلك كل الإمكانيات التكنولوجية المتاحة (حيث تقدر بعض التقارير أن سعر المكالمة الهاتفية بين باريس ونيويورك، مثلا، ستكون في حدود 15 سنتيما سنة 2010)، وتحسن أنظمة حركة الاتصالات، فإن باقي العالم، بما في ذلك الدول الصناعية الأخرى، يعرف، ولو بدرجات متفاوتة، تأخرا كبيرا ليس فقط على المستوى التقني ولكن أيضا في الرؤية الاستراتيجية المتكاملة. حيث أن الاحتكارات الوطنية لم تستثمر استثمارا منتجا، فلم

نرى مثلا انعكاسات انخفاض التكلفة التقنية على فواتير الاستهلاك الهاتفي. والأخطر من ذلك، أن عددا من الدول الصناعية لم تستوعب في حينه الكثير من المفاهيم الجديدة مثل الإنترنت (والكل يتذكر في فرنسا سذاجة المسؤولين الفرنسيين وهم يقترحون جعل Minitel "إنترنت فرنسي"). أما الكثير من الدول المسماة تخفيفا "نامية"، والتي تحكمها معايير زمنية "ميتافيزيقية"، فهي تترنح بين الانبهار واللامبالاة.

وهكذا فإن الإستراتيجية الأمريكية، التي أولت أهمية كبيرة لما يعرف اليوم "بالاقتصاد غير المادي"، تكون قد نجحت داخليا واكتسحت الفضاءات الوطنية للدول الأخرى. وللقارئ معاينة ذلك في ما يلي. ففي الوقت الذي تجاوزت فيه حركة الاتصالات المرتبطة بالإنترنت حركة الاتصالات الهاتفية، فإن الثلاثة عشر الأوائل من مقدمي خدمة الإنترنت (Provider) العالميين كلهم أمريكيون. بينما تأتي الشركة البريطانية للاتصالات ("BT" British Com.)، الأولى على المستوى الأوروبي في المرتبة الرابعة عشر. وتتجلى السيطرة الأمريكية على السوق العالمي للإنترنت في العملاق World Com. – مالك مقدم خدمة الإنترنت العالمي U.Unet – والذي تدعمت سيطرته بشرائه لثاني أكبر مقدم خدمة إنترنت، .M.C.I. Com أما باقي العالم، فانه يعاين، كمشاهد سلبي، سيطرة الشركات الأمريكية على الشبكات العالمية.

"الأيادي الخفية" تتحالف مع الولايات المتحدة

لكن ما الذي يؤسس لهذه السيطرة الأمريكية ويجعلها قادرة على "ابتلاع" السوق العالمي للاتصالات خاصة المتعلقة بالإنترنت؟ إنه اعتمادها على قانون العائدات المتراكمة (المرتبط بضخامة البنية التحتية) والذي أشرنا إليه سابقا. إذ أن اتساع دائرة مستعملي شبكة U.Unet مثلا يعود أساسا إلى عنصرين متكاملين: امتلاكها لأكبر شبكة مكنتها من تغطية جغرافية عالمية (الأكبر في العالم)، ونجاحها في عقد اتفاقات شراكة مع شركات عملاقة أخرى، وذلك بهدف تسهيل حركة تدفق المعلومات، الشيء الذي انعكس إيجابيا على مستعملي الإنترنت من ناحية سهولة الارتباط بالشبكة وضمان « ملاحة » آمنة. وحتى يستوعب القارئ ما ذكرنا، يجب أن يتذكر أن المنطق الذي يتحكم في عمل الشبكات يشجع التكتلات "والتجمعات التآزرية"، وهو ما

يطلق عليه في أدبيات السوق العالمي: الاندماجات، وسيطرة الأقلية القارونية، والاحتكارات، الخ.

إنها باختصار "الأيادي الخفية" لكل من الشبكات والسوق العالمي في عملها الدؤوب من أجل "نسج" شبكة عالمية موحدة تستأثر بفوائدها الولايات المتحدة. وليس ذلك بجديد، وللكل أن يتذكر ما يسميه البعض "درس مايكروسوفت". فالولايات المتحدة استطاعت أن تتوطن "افتراضيا" في العالم كله. ونتائج ذلك ؟ سنستعرض هنا بعض هذه النتائج من خلال مثال الفضاء الجغرافي الأوروبي والأسيوي على اعتبار توفر بعض الدراسات في هذا الشأن. وللقارئ أن يتصور الوضع في العالم العربي مثلا بالنظر إلى المعطيات الأوروبية. فمقدمي خدمة الإنترنت الأوروبيين مجبرين، نتيجة اعتبارات تتعلق بتكلفة الاتصالات (مثال ذلك أن ارتباطا هاتفيا بين باريس ونيويورك أقل تكلفة من ارتباط بين باريس ولندن)، على الارتباط بالولايات المتحدة، مع فارق أن ذلك يكلفهم مبالغ تفوق المئة مرة ما يدفعه نظرائهم الأمريكيين. مع ذلك فإن هذه المبالغ تبقى أقل مما كانوا سيدفعونه لو كانت الارتباطات بين أوروبية. ونفس الشيء يقال عن آسيا، إذ أن 93٪ من البنية التحتية للإنترنت تمر عبر للولايات المتحدة. وهو ما يمثل المليار دولار يدفعها مقدمو خدمات الإنترنت الأسيويين للسوق الأمريكية سنويا. وتقدر بعض الدراسات "الدعم" العالمي الذي يدفعه مقدمو الخدمات غير الأمريكيين إلى نظرائهم الأمريكيين، بالـ 5 ملايير دولار كل سنة.

إضافة إلى ما ذكرنا من نتائج ترتبت عن هذا الوضع، تمكن مقدمو خدمة الإنترنت الأمريكيين من الوصول، مجانيا، إلى موارد الإنترنت لباقي دول العالم. ذلك أن الشركات الأوروبية والأسيوية التي تتوفر على بنية تحتية لما يسمى "بالطرق السيارة للمعلومات"، تبحث، كأولوية، عن الارتباط بأقل تكلفة، وهو ما يوفره، حسب قانون العائدات المتراكمة، "الواصلون الأوائل"، أي الأمريكيين. من ناحية ثانية فإن حدة التنافس بين هذه الشركات داخل الفضاء الجغرافي الواحد تترك هامشا ضيقا للتعاون، وهو ما يمكن الأمريكيين من لعب دور الحكم في الخلافات التي تحدث بينها. إضافة إلى ذلك، فإنه عندما يشتد الطلب على نطاق المرور (Broad Band) فإن الشركات المهيمنة تكون لها الأولوية في وضع كبالات ذات سعة كبيرة (تصل إلى GB 80 في

الثانية). أخيرا، فإن حركة الارتباطات المتعلقة بالإنترنت تتسم أساسا بعدم التوازن، ومرد ذلك أن غالبية "منتجي" المضامين موجودين في الولايات المتحدة. ولهذا فإن مستخدمي الإنترنت غير الأمريكيين يساهمون في دفع تكلفة ارتباط مستخدمي الإنترنت الأمريكيين بالشبكة العالمية! كما يقول Ph. Queue.

ونافلة القول، أن الجزء الأول من استراتيجية "حصان طروادة » الاتصالية التي اعتمدتها الولايات المتحدة الأمريكية في زحفها على العالم قد نجحت بالفعل، وهو ما مكنها من المرور إلى تطبيق المرحلة الثانية: السيطرة على التجارة الإلكترونية.

الإنترنت: سلاح دعائي في حرب كوسوفو

إن التقنيات الدعائية قد استعملت بكثافة في حرب كوسوفو، إذ لجأت إليها الأطراف المتصارعة، كأسلحة مكملة تهدف إلى التأثير على العدو وبث البلبلة في صفوفه باختراقه نفسيا، وهو ما يعرف بالحرب السيكولوجية التي أثبتت فاعليتها. إن دخول الإنترنت كسلاح دعائي حلبة الصراع سيعطي للحرب النفسية بعدا آخرا. فإدراك المتصارعين للرهانات التي تشكلها "شبكة الشبكات" ذات الحضور العالمي، جعلهم يلجؤون إليها، ولو بأدائية متفاوتة، للتأثير على الرأي العام العالمي وكسب تعاطفه مع الرؤى التي يدافعون عنها. فهناك كم هائل من المواقع التي عالجت أزمة كوسوفو، ابتداء من المواقع الرسمية للحكومات والمؤسسات والهيئات العالمية والمحلية، وصولا إلى التجمعات الصغيرة التي تهمها الأزمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

فيوميا تلقى مستخدمو الإنترنت، خلال هذه الحرب، سيلا عارما من الرسائل الدعائية التي توضع في صناديقهم البريدية الإلكترونية "تشرح" لهم طبيعة الحرب في كوسوفو وتدعوهم إلى أخذ موقف مساند لأحد الأطراف المتصارعة. والملاحظ أن العمل الدعائي عبر الإنترنت، يعتمد إستراتيجية ذكية جدا، تكمن في وضع قائمة تشمل الشخصيات الفاعلة، وإغراق صناديقها الإلكترونية بالرسائل الدعائية من كل نوع. وقد لجأ الصرب إلى هذه الإستراتيجية، حيث حددوا 1000 حاسوب (حسب مجلة Internet Magazine) لمستعملين غربيين اعتبروا "إستراتيجيين" (صحافيون، مثقفون، رجال سياسة، الخ)، يتم إغراقهم يوميا بمئات الرسائل الإلكترونية المرسلة من سكان "بلغراد" ومن مناطق أخرى في العالم.

ومن بين هذه الرسائل المتلقاة ما يدعو الصحافيين الغربيين، مثلا، إلى فهم "أنهم يكتبون تحت تأثير الدعاية التي يتعرضون لها"، وأن الحرب في كوسوفو هي نتيجة "مؤامرة تقف وراءها الحكومة الأمريكية من أجل زعزعة استقرار يوغوسلافيا والوصول إلى أهداف إستراتيجية." كما أن هناك بعض الرسائل الصربية الأخرى، التي تتم إعادة توزيعها عن طريق بعض الغربيين "ذوي النية والإرادة الطيبة" – أمريكيين أو

فرنسيين أو بريطانيين، وهم عادة ما يكونون إما علماء أو مثقفين -، وعادة ما تكون واحدة في مضامينها: « لا لقنابل الحلف الأطلسي، التي تدمر مدارسنا ومستشفياتنا وجسورنا وشعبنا، وتهدف إلى تدمير آثارنا التاريخية، روح الأمة الصربية".

ولا يقتصر المجهود الدعائي الصربي على الحرب النفسية والتعتيم الإعلامي، بل يتعداه إلى طرائق أخرى أشد خطرا. فبعض الرسائل الإلكترونية تحمل بفيروسات تنتشر بسرعة فائقة وتعمل على تعطيل الحواسيب؛ وهي الطريقة التي استعملت في شل موقع حلف الناتو على الإنترنت، وذلك خلال بعض الأيام. وينصح المختصون في الحماية من الفيروسات "Spam" بعدم الرد على هذه الرسائل أو طلب توقفها، ذلك أن الكثير من هذه الرسائل تم تحضيرها بكيفية خاصة حيث أن الدعوة إلى توقيف إرسالها، عادة ما يؤدي إلى التعرض إلى سيل عارم من الرسائل الأخرى من مواقع إنترناتية أخرى. ويشير نفس المختصون إلى أنه من الصعب ممارسة ما يشبه الرقابة، خاصة إذا عرفنا أن وسائل الإعلام متعطشة جدا للمعلومات القادمة من يوغسلافيا. فبعض هذه الوسائل، مثل، السيبرماغزين "سلايت"، تنشر، بانتظام، برقيات لمراسلها الموجود "بكسوفو". أما القناة التليفزيونية إي.بي.سي، فتوفر، على موقعها الإنترناتي، « أخبارا » يتم إرسالها من طرف سكان بلغراد. وقد ذهبت القناة MSNBS التي تبث عن طريق الكابل إلى أبعد من ذلك، بلجوئها إلى الإثارة الدرامية الفاضحة، حيث استضافت في إحدى مجموعات النقاش المباشر، أحد السفاحين المشهورين عالميا بممارسة التطهير العرقي في أبشع صوره (البوسنة)، وهو أركان، قائد المليشيا الصربية المطلوب للمحاكمة في جرائم ضد الإنسانية. في نفس الوقت، لم يستضف إبراهيم روغوفا، عن طريق الإنترنت أو أحد الوسائل الإعلامية الأخرى. أما ألبان كوسوفو الذين قاموا، في بداية الصراع، بإرسال بعض الرسائل عبر الإنترنت، فقد توقفوا نهائيا عن ذلك، خاصة بعد الهجوم الصربي الشامل، الذي قصد تصفيتهم نهائيا وتحويلهم إلى لاجئين يجوبون بقاع الأرض.

وبالرغم من أن دخول الإنترنت في الحرب الدعائية التي خاضتها الأطراف المتصارعة في كوسوفو يمكن اعتباره حدثا في حد ذاته، إلا أن بعض المختصين يرون أن تصور "واتلرو إلكترونية: Electronic Waterlo" شيء مبالغ فيه، ذلك أن استعمال الإنترنت، كرهان في الصراع، يبقى ذو أثار هامشية، ومرد ذلك إلى عدة أسباب.

أولاً، أن حضور الإنترنت بيوغوسلافيا ضعيف جدا. فالبنية التحتية للإنترنت بهذا البلد محدودة جدا مقارنة بالولايات المتحدة والدول الأوروبية. حيث ذكرت دراسة نشرتها مجلة New York Wizard إلى أن المواقع الإنترناتية التي تم حصرها بيوغوسلافيا لا تتعدى 6800 موقع، وهو رقم يجعلها تقع بين جمهورية الدومينيك وبلغاريا. وتشير المجلة الإنترناتية HotWired إلى وجود ما بين 20,000 إلى 50,000 شخص موصولين بالإنترنت، بينهم 2000 بكوسوفو، وهو ما يمثل 5.0 بالمئة من مجموع السكان.

ثانياً، أن الحرب في كوسوفو مثلت أول صراع حيث تلعب الإنترنت دورا "هاما". فحرب الخليج الثانية سنة 1991، مثلت بلا شك حربا ذات بعد عالمي. لكن، ما يمكن ملاحظته هو أنه خلال بداية التسعينات، لم يكن حضور Web كبيرا، خاصة في جانبها المتعلق بالوسائل متعددة الوسائط. كما أن عدد الإنترناتيين لم يكن يتجاوز آنذاك الأربعة ملايين، وغالبيتهم من الجامعيين والعلماء المختصين الذين اقتصرت، عادة، عملية استعمالهم للإنترنت، على البريد الإلكتروني. ومع ظهور Web سنة 1992، عرفت الشبكة تطورا فاق كل التصورات. حيث توجد حاليا مئات الملايين من المواقع الخدماتية الموصولة بالإنترنت، و مئات الملايين من المشتركين في العالم.

ثالثاً، إن السيبر دعاية (CyberPropagonda) وقرصنة المواقع الإنترناتية أو اختراقها ليس بالأمر الجديد. فقبل الحرب بكوسوفو، هناك صراعات محلية أو إقليمية استعملت فيها الإنترنت بكثافة، ابتداء بحركة الزاباتيست بالمكسيك التي يقودها ماركوس، وصولا إلى حركة المعارضة التيبتية. فالمواقع الإنترناتية التابعة لمجموع الجمعيات في كل الدول، تشمل فضاءات تعبير لكل المنخرطين في هذه الصراعات.

رابعاً، إن بنية الإنترنت بيوغوسلافيا ليست هدفا إستراتيجيا للحلف الأطلسي. فهجومات الحلف هدفت أولا إلى تدمير مراكز الاتصالات العسكرية. وإذا ما تم إصابة البنية التحتية للإنترنت ولو خطأ، فإن هامش سريان المعلومات، عبر طرق متعددة، ضمن الشبكة الداخلية ليوغوسلافيا محدود جدا، على عكس ما هو موجود بالولايات المتحدة. وباختصار فإن إصابة موقع إنترناتي مركزي، سيجعل عملية الاتصال عن طريق الإنترنت، مستحيلة ولو مؤقتا. وقد عانى حاليا بعض مقدمي الخدمات الصرب من وضعية الحرب هذه. وقد اعتذر مسؤولو (EuroNet) يوغوسلافيا لزبائنهم عن عدم

تمكنهم من تقديم خدمات متكاملة، مرجعين ذلك إلى هجومات الحلف الأطلسي.

خامساً، إنه يصعب التأكد من أصل الشهادات التي تصل عن طريق البريد الإلكتروني. من الواضح أن الشهادات التي يمكن أن يرسلها معارضو الرئيس اليوغسلافي السابق M. Milosevic المحتملين يمكن الإطلاع عليها وقراءتها من طرف سلطات بلغراد. ومن أجل حماية أصحاب الرسائل الإلكترونية اليوغوسلاف من انتقامات محتملة، عمدت Electronic Frontier Foundation (EFF) و المؤسسة الأمريكية Anonymers إلى خلق موقع إنترناتي يسمح، باللجوء إلى آلية الترميز، بجعل الرسائل الإلكترونية مجهولة المصدر. تبقى أن هذه الآلية غير فاعلة مئة بالمئة، كما صرح بذلك أحد الخبراء في المعلوماتية للمجلة الإنترناتية HotWired.

سادساً وأخيراً، فإن الحرب الإلكترونية تبقى محدودة الآثار. فدخول الإنترنت، لأول مرة، في صراع مسلح، وخاصة الهجوم الإلكتروني الذي تعرضت له المواقع الإنترناتية، خاصة موقع الحلف الأطلسي، والذي تم تناوله إعلاميا بطريقة مشهدية وأثار ضجة إعلامية كبيرة، كان فرصة أطلق فيها العنان لجميع الهيامات والخيالات عن حرب إلكترونية حقيقية. والواقع أن الهجومات التي تعرضت لها هذه المواقع لا يمكن أن تشكل خطراً حقيقياً على الأجهزة والمعدات المعلوماتية للدول المعنية. فالصرب الذين هاجموا موقع الحلف الأطلسي على الإنترنت، اكتفوا بإرسال عشرات الرسائل الإلكترونية إلى الموقع لإشباعه، ومن ثم تعطيله مؤقتا. لكن الظاهر أن الحواسيب الحساسة للحلف تبقى في مأمن عن مثل هذا الهجوم وغيره، وهي محمية بآليات تشفيرية يصعب اختراقها.

ثقافة الماكوورلد

تعتبر فكرة الفضاء الجماعي التفاعلي من الأفكار التي خرجت من رحم العولمة. وقد ترسخت مع الأيام كمسلمة بفضل تلاقي الخطابات النافذة في الترويج لها كحتمية لا فكاك منها. ولكن ما طبيعة هذا الفضاء الجماعي وما حقيقة فاعليه ؟ هل هو فضاء تعددي متنوع الهوامش، أم تغلب عليه الثنائية أو قل حتى الأحادية ؟ وإذا كانت هناك تعددية، فهل هي حقيقية أم أنها تعددية الواجهة على الطريقة السياسية كم هو الحال في الكثير من البلاد ؟

إن الناظر المتفحص في أحوال الفضاء الجماعي العالمي يمكن أن يعاين استمرار الثنائية "التقليدية"، ولكن بمضامين جديدة، التي تمثلها مجموعتي: المستَعمَرين والمستعمرين. فالفئة الأولى التي تمثلها الثقافات الطرفية المحلية تسعى جاهدة، وذلك ضمن "إستراتيجيات" تتراوح بين التأقلم والعراك اليومي ورؤى جبرية، إلى التقليل من درجة عبوديتها وافتكاك اليسير من "الكعكة" العالمية. بينما تخطط الفئة الثانية، التي تعتبر الأسواق العالمية رأس حربتها، لتوسيع إقطاعيتها وذلك بمباركة قطاعات كبيرة من الفئة الأولى التي تم "تلبيس" الأمر عليها فشرعنت عبوديتها. وكما هو الأمر في هذا النوع من "التجانس" غير الطبيعي، فإن فكرة التبادلية ضمن الفضاء الذي تتحرك فيه الفئتين تبدو زائفة. ذلك إن السلطة الحقيقة، بالرغم من فتات الكعكة الذي يتلاقطه المستعبدون، تضل في جانب واحد. فثقافة المكوورلد أو الإقطاعية الجديدة مثلها في ذلك مثل الثعبان الضخم الذي يلتهم أرنبا صغيرا: Bob Music تزينها موسيقى لاتينية في غيتوهات الأقليات في لوس أنجلس؛ Big Mac بلحم بلغاري محضر في أوروبا الشرقية والمقدم مع البيرة الفرنسية في باريس؛ Micky Mouse يتكلم الفرنسية في Disney Land Paris. لكن في آخر الأمر فإن Mosaic TV (MTV) وMacDonald و Disney Land تمثل قبل كل شيء إيقونات الثقافة الإقطاعية الجديدة في حلتها الجديدة؛ أحصنة طروادة جديدة لهذه الثقافة التي تتسرب إلى كل ثقافات الشعوب والأمم الأخرى.

الإقطاع الجديد وتسبيج العالم

فثقافة MacWorld هي الإقطاع الجديد الباحث عن تشكيل مستقبل عالم متجانس ومتطابق ضمن إيديولوجيا الاستهلاك، وذلك بواسطة القوى الاقتصادية والتكنولوجية. هذا العالم الذي يدمج كل الشعوب في "فضاء" جماعي كوني يتم ربطه شبكيا باللجوء إلى التكنولوجيات الإعلامية الجديدة والتبادلات التجارية والصناعات الثقافية المشهدية. وحتى الفضاءات المناوئة لإيديولوجيا الإقطاع الجديد، والتي ما زالت توجهها الرؤى القَبَلية والدينية لم تسلم من اختراق ثقافة MacWorld. فالخطابات السائدة في هذه الفضاءات الطرفية والتي "تشيطن" السحرة الجدد وإن استطاعت أن تجند فئات عريضة من الناقمين على الإقطاع الجديد إلا أن هذه الفئات نفسها تسمع لهذه الخطابات بأذن واحدة، بينما الأذن الثانية "تسرقها" بعض وسائل الإقطاع الجديد مثل TV Star، قناة الملياردير الأسترالي R. Murdoch، التي تواصل بث مسلسل Dynasty للمرة....

بموازة ذلك فإن الأسواق العالمية تواصل عملها النحتي المتواصل للسيادات الوطنية في كل القارات، لتعلن عن ميلاد ثقافة جديدة. إنها ثقافة البنوك العالمية والمنظمات العالمية التجارية واللوبيات الإقليمية والقنوات الإعلامية العالمية (مثل CNN و الـ BBC)، والشركات متعددة الجنسيات. فهذه الأقطاب القديمة-الجديدة أصبحت تمثل أسياد العالم الجدد، حيث لم تعد منظمة مثل الأمم المتحدة، التي ولدت أصلا ميتة، قادرة على الحد من سيطرتهم على الاقتصاد العالمي دون الحديث عن عجزها عن التحكم في حركة الرساميل على مستوى السوق العالمية.

هذه الأقطاب المالية غير المتجانسة والمتصارعة للتحكم في الأسواق والتي لا تجمعها مصالح جماعية معلنة ولا قوانين موحدة تتفق ضمنيا على مبدأين: سيادة الدولار كعملة عالمية واللغة الإنجليزية كلغة تواصل. كما أن تفاعلاتها أدت إلى ظهور ممارسات عالمية متجانسة، أهمها اكتساح الأنماط الحضرية والكسموبوليتية لكل الفضاءات التي تتحرك ضمنها الجماعة العالمية. فمشاهير الصناعة المشهدية، وخبراء الإيكولوجيا Ecology، ومبرمجي المعلوماتية، ومخرجي الأفلام، وأصحاب البنوك العالمية، والمحاسبين،

والديمغرافيين، والمحامين وكبار الرياضيين، يشكلون نوعا جديدا من الرجال والنساء الذي يرون في الدين والثقافة والانتماءات الإثنية عناصر طرفية هامشية غير ذات قيمة. أما هويتهم الحقيقة فهي قبل كل شيء مهنية (الهوية المهنية).

عندما يصبح المظهر ("اللوك" Look) إيديولوجيا

إن العناصر المكونة لهذه الثقافة العالمية الجديدة تتمثل في الأشكال المادية وقائمة طويلة من المنتجات بقدر تمثلها في صور وأشكال جمالية. فهي ثقافة تختصر في السلعة، حيث يعتبر المظهر حقيقة صاحبه ويصبح « Look » عبارة عن إيديولوجيا. فقد غدت قاعات العرض التجارية، والساحات العامة "المخصخصة" والأحياء التي لا تحيط بها الغيتوهات (Ghettos) البائسة، تمثل العلامات "الحضارية" المميزة لهذه الثقافة السلعية. فمنتجات هذه الثقافة هي صور ذهنية لمنتجات أكثر منها سلع حقيقية، تسعى إلى خلق الجماعة الاستهلاكية العالمية وذلك بالاعتماد على الإعلانات الدعائية والمشاهير والأغاني "السندويتشية" والماركات. أما علاقات القوة فتأخذ مظاهر جديدة إذ تصبح القدرة على الإغراء والاستمالة؛ وتبعا لذلك تتحول الأيديولوجيا إلى "فيديولوجيا Videology" أساسها الصوت المعبر عنه بالبيتس (Bits) وكليبات الفيديو.

هذه "الفيديولوجيا" التي تعتبر أكثر ضبابية وإبهاما من الإيديولوجيا التقليدية، تتناغم وتتلاحم مع "القيم" التي تسعى قوى السوق العالمية إلى تعميمها واشرابها للجماعة العالمية، كما أنها أكثر تأثيرا من غيرها نظرا لزحفها الهادئ والقابلية التي تخلقها لدى الجماعة البشرية باعتبارها تمثل قيم السلم والإنسانية السعيدة. هذه القيم التي فبركتها الساحات المالية العالمية لا تفرضها الحكومات السلطوية ولا أنظمة التعليم العقابية، بل يتم نقلها، كما ينقل الدم من جسم إلى جسم، إلى الثقافة الجماعية عن طريق منتجات ثقافية مفبركة – الأفلام والإعلانات – "تشتق" منها مجموعة من السلع المادية ولواحق التسلية المطابقة لذوق العصر. وفي هذا السياق فإن "Le Roi Lion" و " Jurassic Park » و "Titanic" ليست فقط أفلاما كم يعتقد الكثيرون، وإنما تمثل أيضا منصات وفضاءات إعلانية حقيقية للترويج لبعض الأنواع من المأكولات، والموسيقى والأغاني والألعاب التي تنتجها مصانع الإقطاع الجديد.

فثقافة الإقطاع الجديد أو MacWorld التي تلج حتى إلى الفضاء الداخلي للأفراد قد ألغت قدرات فئات اجتماعية عريضة على المقاومة، خاصة بعد تمكن الكثير من الجبريات الحديثة من النفوس، خاصة التكنولوجية منها. ففي اليابان مثلا، الذي عرف بقدرة مجتمعه الهائلة على التكيف الإيجابي وذلك من خلال استيعابه لمعارف الآخر التقنية دون التخلي عن ثقافته، نجد أن "Berger و "Ships" قد حلا محل الإطرية (نوع من المكرونة الشريطية) وsoushis؛ وأن المراهقين يستخدمون في حواراتهم عبارات إنجليزية لا يفقهون معانيها الحقيقة، وذلك بهدف الظهور بمظهر الإنسان ما بعد العصري (Cool). أما في فرنسا التي يشن فيها أصحاب النـــزعة الصفائية من حين لآخر حملات ضد "مفاسد" الغزو الخارجي (الأمريكي تحديدا)، فإن الكل يعرف أن صحة الاقتصاد الفرنسي تقاس أيضا بالنجاحات التي تحققها Disney Land Paris. أما ظهور "Halloween" المفاجئ كعيد فرنسي جديد بهدف تفعيل التجارة، التي تعرف نوعا من التراجع في الفترة التي تسبق عيد الميلاد، فهو يمثل أحد الأمثلة الظاهرة على تعولم الثقافة الإقطاعية الجديدة. أما في العالم العربي والإسلامي، وبالرغم من الكم الهائل من خطابات الهوية، فإن هذه الثقافة تسكن كل العقول وتتجسد في الكثير من الممارسات الاستهلاكية الممسوخة التي هي تعبير عن عقلية المحاكاة أكثر منها تَمثُّل قناعي لقيم الثقافة المذكورة.

لكن هل يمكن رد اكتساح ثقافة MacWorld لعالم اليوم إلى غلبة التجانس والتطابق؟ إن المتأمل في الوضع الحالي، الذي يتسم بتصاعد حدة الصراعات القبلية والإثنية واتساع دائرة الإرهاب بكل أشكاله والأصوليات بمختلف مبرراتها والحروب الأهلية، يكتشف فشل "نبوءات" متمذهبي نهاية التاريخ على الطريقة الفوكوياموية. مع ذلك وبالرغم من استمرار بعض المناطق في الاشتعال أو "الحروب الصغيرة" كما يسميها البعض، فإن التجانس الذي خلقته أسواق ثقافة MacWorld يمكن أن ينجح في تثبيت "سلم كوني"، يشجع على انتصار التجارة وتوسيع دائرة الاستهلاك. وهو الأمر الذي سيمكن الذين تجمعت بين أيديهم وسائل الإعلام والاتصال وثقافة التسلية عموما من التحكم النهائي في الثقافة، وبالتالي مصير البشرية جمعاء. هو ما يعني أن تخوفات مثل تلك التي أطلقها P. Kennedy – صاحب كتاب ميلاد وأفول القوى الكبرى – حول غروب شمس أمريكا، بحجة تقهقر اقتصادها التقليدي المبني على

المنتوجات المادية، ليست مؤسسة أصلا. إذ أن السيناريو الأكثر احتمالا والذي ظهرت بوادره مع نهاية هذه الألفية، هو بروز هيمنة جديدة تعتمد على قوة الإعلام والتكنولوجيات الجديدة وليس حجم الإنتاج والناتج الداخلي الإجمالي أو إمكانيات قطاع التصنيع كما هو الحال اليوم.

إن ثقافة MacWorld الاستهلاكية، التي تمثل الإقطاع الجديد، قد نجحت إلى حد كبير في التحكم في فضاء الجماعة البشرية، وذلك من خلال اعتمادها على "الفيديولوجياVideology "؛ هذه التلبيس الجديد الذي يتجاوز في عمله التضليلي الإيديولوجيا التقليدية بكثير.

بين الجغرافيا والتجارة

هل هناك نشاط أكثر تعولما، في طبيعته الأولى، من التجارة، وأيديولوجيا أكثر استخفافا وعدم اكتراث بمصائر الشعوب وأقدارها أكثر من القارونية المالية، وتحديات، على حدود كل الأمم، أكثر من التحديات التي تفرضها قوى السوق ؟ إن نظرة فاحصة تظهر لنا أن الشركات التجارية العملاقة تلعب أدوارا أكثر أهمية إستراتيجية، على مسرح القضايا الدولية، من الشعوب والإثنيات. هذه الشركات التي تعرف باسم "متعددة الجنسيات"، ولكن الواضح أن أوصافا مثل "فوق الوطني" أو "ضد الوطني"، كما يقول البعض، هي أكثر ملائمة للتعبير عن حقيقة هذه الشركات. فهذه الشركات-التكتلات لا تعرف ولا تعترف بشيء اسمه الحدود أو الجهويات الجغرافية التي يمكن أن تحد من امتداداتها في الزمان والمكان. "على كوكب Reebok، ليس هناك حدود." يقول أحد شعارات الحملات الدعائية لصانع الأحذية الرياضية الشهير ريبوك (Reebok)، والذي يجسد إستراتيجية الشركات الأفقوعمودية، التي ذكرناها سابقا.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية وعلى أحد الملصقات الشعبية المؤيدة لمذهب حماية السلع الأمريكية، يمكن قراءة العبارة التالية: "الأمريكيون الحقيقيون هم من يشترون السلعة الأمريكية." ويعتقد الكثير من الأمريكيين أن اتفاق التبادل الحر (Alena) قد باع بثمن بخس مصالح العمال الأمريكيين. لكننا نتساءل ما هي السيارة الأكثر "أمريكية" ؟ هل (Chevy) المصنوعة في المكسيك باستعمال الكثير من قطاع الغيار

المستوردة من بلدان كثيرة، والتي يعاد (السيارة) تصديرها إلى الولايات المتحدة لتباع لمستهلكين يعتقدون أنهم يشترون صناعة أمريكية ؟ أو Ford الألمانية، المصنوعة بأيادي تركية، ليتم تصديرها إلى نيجريا ؟ إن العناصر ذات القيمة الإستراتيجية، على مستوى السوق العالمي، لم تعد اليوم تتمثل في رأس المال، أو العمل، أو الموارد الأولية، لكن تمثلها بالأحرى الرؤية والطريقة التي يتم بها تطويع هذه العناصر الثلاثة واستخدامها من طرف القائمين على الإعلام والاتصال والإدارة، باعتبارهم يجسدون "الرافعات الحقيقية" للاقتصاد الجديد.

هذه الرافعات، التي هي في حقيقة الأمر افتراضية أكثر منها حقيقة، تستطيع أن تقفز على القوانين والترتيبات الداخلية لأجهزة الرقابة الحكومية، التي تم أصلا تحجيمها من خلال إيديولوجيا "الدولة القزم"، وهو مفهوم يعني حصر مجالات تدخل الدولة حتى تصبح سلطتها رمزية أكثر منها حقيقية. وقد غدا اليوم مفهوم "الشركات الافتراضية"، الذي أوجده R. Counter منذ سنوات، من المفاهيم التي أصبحت متداولة عند الكثير من المحللين. وكان Counter قد ضمن هذا المفهوم رؤية جديدة لعالم الشركات، مفادها أن الشركة لن تصبح ذات وجود مادي (مقر ونشاطات ومهام محددة) كما كان الأمر في السابق، ولكنها ستتحول إلى مجموع دائم الحركة وذو ارتباطات علائقية مؤقتة من خلال شبكة من الحواسيب والهواتف والفاكسات.

السوق والإنسان ذو البعد الواحد

فإذا كانت العولمة هي هذه في حقيقتها، فكيف يمكن لها أن تكون متوافقة ومتلائمة مع المفهوم التقليدي للسيادة الوطنية والديمقراطية ؟ وإذا كان من الواضح أن الإكراهات الجديدة للسوق غير ظاهرة للعيان (على الأقل بالنسبة لفئات عريضة من الناس)، وربما "ممتعة" كما يقول البعض، وتشرعن لنفسها باعتمادها على تنميقات لغوية بلاغية تستغبي الأفراد، عن حرية الاختيار وحرية المستهلك. "إننا نمنحكم الحرية"، تأكد أحد إعلانات شركات البطاطا في Midwest، لأننا نعطيكم اختيار الصلصة المرافقة لذلك!" ويبدو أن الحرية العالمية أو المتعولمة قد أصبحت تشبه، مع مرور الأيام، اختيار الصلصة المرافقة للطبق الوحيد المتوفر. فقد توّقع H. Marcuse، سنوات

الستينات، اختزال الفرد في بعد واحد: تجانس وتماثل اجتماعي استعبادي يعتمد التكنولوجيا بدل القمع الديكتاتوري. وهو ما سيقود حتما، حسب رأيه، إلى خلق "إنسان أحادي الرؤية". لكن خلال هذه الفترة، فإن المكوّن الثاني للديالكتيك المركوزي (H. Marcuse)، أي قدرة المجتمعات على المقاومة والتحدي، كان هو الظاهر والسائد، بحيث أنه غطى على المكون الأول، وبدت "نبوءته" فيها الكثير من المبالغة. وبالرغم من أن Marcuse قد أحس بتصاعد المد الشمولي وحتى التوتاليتاري (Totalitarism) للصناعة الرأسمالية، لكنه كان يعتقد، في نفس الوقت، أن القوى الاجتماعية الفاعلة سوف تكسر طوق "الاستعباد" الذي تحاول قوى السوق فرضه.

وفي الوقت الحاضر، فإن قدرة قوى السوق على استيعاب الفوارق والاحتجاجات وتعتيم وخلط كل التناقضات الإيديولوجية، وذلك بفضل الضبابية المقصودة في عدم التفريق بين الإعلام (المعلومة) والمشهد، قد أعطت، ولو بطريق المفارقة، شرعية للمخاوف التي أظهرها Marcuse. فإيديولوجيا الاستهلاك حتى التخمة يدفع بالمجتمع إلى خطر عظيم النتائج، حيث سيصبح الاستهلاك التخمي هو "النشاط" البشري الوحيد، وهو ما سيجعل ماهية الفرد الأولى تعرّف بالرجوع إلى هذا "النشاط". أما البُعدية الأحادية، التي توقعها Marcuse، فقد أصبحت حقيقة جيوفضائية ظاهرة في الهندسة المعمارية للفضاءات التجارية الضخمة، حيث تم استبدال الساحات العامة بفضاءات مخصخصة بهدف الرفع من عائدات التجارة. هذه الفضاءات تعتبر أحسن تمظهر لما يسميه البعض "البريفاطوبيا Privatopie "؛ هذه المدينة الجديدة – التي تقع على هامش المدن الكبرى التي تقطنها الغالبية العظمى ببؤسها وتعدد أجناسها وخطورتها – ينعم ساكنيها بجو كله هدوء وأمان وذلك تحت حماية مشددة.

أما هذه الرؤية النقدية التي لا تروق متملقي ومداحي السوق، فإنهم يرون فيها إعادة إحياء وتكرار "للنبوءات" الماركوزية الشهيرة. ويذهب الكثيرون إلى التأكيد على أن مجتمع الاستهلاك حتى وإن أفرز تراجعا في الأذواق الجمالية للأفراد بتساوي الأشياء عندهم، فإنه قد وسع هامش اختياراتهم الاستهلاكية، فأصبحوا يتمتعون بحرية أكبر. وكل ذلك أدى إلى خلق نوع من "الديمقراطية الاستهلاكية". لكن هؤلاء يتناسون أن العلاقات التي تتشكل ضمن فضاء السوق لا يمكن بأي حال أن تحل محل المجتمع

"الطبيعي" في تفاعلاته "الطبيعية". إن الإشكالية الحقيقية لا تتعلق بمذهب اقتصادي معين، لكنها تتعقد عندما تتملك سدنته رؤية شمولية، بما الكثير من صفات اللاهوت القديم، تجعلهم يعتقدون أن مذهبهم قادر لوحده على تقديم كل أصناف الحلول للمشاكل الكونية الموجودة. كما هو الحال مع الرأسمالية في حلتها الجديدة، أو رؤى بعض "التقدميين التاريخيين" الذين يعتبرون أن وجود حكومة أبوية يكفي لحل كل المشاكل، أو المحافظين المعارضين لتدخل الدولة والذين يعتقدون ليس فقط أن الدولة لا يمكن أن تحل أي مشكل إنساني، بل يذهبون إلى القول أن السوق يمكن أن ينجح حيث فشلت الدولة.

بين المستهلك والمواطن

إن الخلط الخطير، - الذي ترعاه بعض الجهات وتباركه من خلال آلة حربها الإعلامية، والذي أصبح يملك شرعية في أذهان الكثيرين -، بين المقولة المعقولة والمؤسسة على رؤى عقلانية، والتي ترى في أن سوقا منظما ومقنن النشاطات مع كثير من الليونة يبقى الأداة "الأمثل" والأكثر فعالية وأدائية في المردودية الإنتاجية وتراكم الثروة، والإدعاء "الجامح" الذي يرى أصحابه أن وجود سوق حر متعال على كل تقنين وتنظيم هو الوسيلة "الأوحد" لإنتاج ثم توزيع كل ما نحن في حاجة إليه: من السلع الاستهلاكية إلى القيم الروحية؛ من إعادة إنتاج رأس المال إلى العدالة الاجتماعية؛ من إنتاجية اللحظة الحاضرة إلى الحفاظ على المحيط في الألفية الثالثة؛ من Disney Land إلى الثقافة العالمة؛ وأخير من الرفاه الشخصي إلى الرفاه الجماعي. وقد أدى هذا الإدعاء الفرعوني بالبعض إلى الدعوة إلى تحويل مهام بعض القطاعات الجماعية العمومية إلى القطاع الخاص، مثل التربية والثقافة وسياسة التوظيف والحماية الاجتماعية وحماية المناطق "الطبيعية". وبما أننا نعيش هذا الزحف المتواصل للسوق، فربما شهدنا يوما عملية تحويل إدارة الحياة اليومية للأفراد في أدق خصائصها إلى المؤسسات التجارية؟

إن الدولة التي يتم تفكيكها اليوم باسم الحرية والديمقراطية الاستهلاكية للمواطنين، وعلى الرغم من مساوئها الكثيرة، تبقى في حقيقة الأمر الضامن الوحيد الأكثر مصداقية في الحفاظ على حرية المواطنين ومصالحهم. ذلك أن إعمال المعاول فيها

وتحطيمها لا يعني تحرر المواطنين، بل بالأحرى وقوعهم في عبودية المؤسسات التجارية وسماسرة "الإيديولوجيا" الاستهلاكية. وقد اعترف الكثير من سدنة الإقطاع الجديد بأنه ليس من مقاصد السوق القيام بمهام الجماعات الديمقراطية، بل إن مهمته الأساسية بالتحديد هو تمكين الجماعة الإنسانية، باعتبارها جماعية استهلاكية، من إيصال رغباتها إلى مصنعي ومنتجي ما تستهلكه. أو بالأحرى فإنها تمكن هذه الفئة الأخيرة (المنتجين)، عن طريق الإعلانات وتقنيات الإقناع الثقافي التلبيسي، من إقناع المستهلكين ومن ثمة قول ما يريدون استهلاكه. وفي كل الحالات، فإن السوق تمنع الجماعة الإنسانية من تفاعل أفرادها وتحاورهم خارج الإطار الاستهلاكي. إذ تقف دون التقاء مواطنين يحاولون أن يتدارسوا النتائج الاجتماعية لاختياراتهم الشخصية كمستهلكين. ذلك أن العقلية الاستهلاكية غالبا ما لا تتوافق مع عقلية المواطنة. فالمستهلك يمكن أن يرغب في اقتناء سيارة تصل سرعتها إلى 220 كلم/ الساعة، بينما المواطن يفضل بالأحرى التصويت لصالح قانون يحد من السرعة، وبالتالي يحفظ سلامة الطرقات ويقلل من استهلاك البنزين وآثاره السيئة على البيئة.

إن ثقافة MacWorld لا تهتم بالإنسان إلا في بعده الاستهلاكي، إذ تقوم باستثمار كل آلياتها التقنية والتلبيسية لتوسيع دائرة عبوديته باسم شرعية الاستهلاك مع إقصاء كل الشرعيات الأخرى.

إن السوق أو الأسواق معروفة بأنها ذات طبيعية تعاقدية وليست جماعية، أي أنها فضاء لا يعترف بالانتماءات التقليدية: إثنية، دينية، الخ. فهي تخاطب الأنا الفردي، بينما لا تهتم مطلقا بإشباع رغبة الجماعة على مختلف مستوى دوائرها وتطلعاتها إلى الصالح العام. فالسوق توفر منتجات وسلع استهلاكية وأحلام عابرة وسريعة التبخر، بينما لا تؤسس لهوية و لا تخلق لحمة اجتماعية جماعية. وهي بهذا تفتح الطريق واسعا أمام أشكال هوياتية (من هوية) غير ديمقراطية، كما هو حاصل اليوم في أطراف كثيرة من العالم. وإذا عجز العالم عن ضمان حرية الانتماء للجماعات الديمقراطية العالمية المختلفة، فإن طوائف غير ديمقراطية ستملأ الفراغ الموجود، وذلك على حساب الحرية والمساواة. ومثال ذلك أن تسيطر المجموعات الجانحة اجتماعيا على إدارة الأحياء بدل الجمعيات، أو تحل القبليات العرقية محل التجمعات المتعددة الأجناس والثقافات والمجتمع المدني عموما.

الشركات الكبرى وخصخصة العالم

إن السوق يضمن عموما لكل من يملك الوسائل الكافية إشباعا لكل رغباته المادية ربما حتى التخمة، لكن لا يمنحه الحياة إلى يتطلع إليها. وإذا كانت هذه السوق نفسها توفر للبعض الكثير من الرفاه، وتقصي إلى عالم البؤس والحرمان أغلبية الجماعة العالمية، فإنها في نفس الوقت تحرم الجميع من قيمة إنسانية أولى، أصبحت تباع بثمن بخس، ألا وهي الكرامة. إن 26,000 ألف منظمة دولية غير الحكومية ليست من القوة لمصارعة الخمسمائة أكبر شركة عالمية التي أحصتها المجلة الأمريكية "Fortune"، في عالم لإقطاع الجديد. ما هو Pantagon مقارنة بـ World Disney ؟ إن البنتاغون يخشى المجازفة بحياة جندي أمريكي واحد، أما ديزني فهي تخترق كل الفضاءات: إذ عملت هذه المؤسسة على تشكيل ما يطلق عليه "جماعة القرى السكنية" في Celebration بولاية فلوريدا، واستولت على Time Square بنيويورك و"طهرته" لتجعل منه إحدى بلاد العجائب، كما سعت جاهدة لإعادة بعث ساحات المعارك التي دارت فيها حرب الانفصال الأمريكية وذلك على أمكنة "لا تستخدم في أي شيء" وحيث دارت معارك كثيرة في القرن التاسع عشر.

هل أن United Information Agency (USIA) أكثر حذقا ومهارة من هوليود في جعل صورة أمريكا أكثر تألقا وإشراقا ؟ وما هو وزن الأمم المتحدة أو حتى صندوق النقد الدولي في العاصفة المالية التي ضربت آسيا، مقارنة بالـ 1500 مليار دولار التي تمر يوميا بأسواق التبادلات المالية؟ إن عدم قدرة الأسواق على التوافق مع تطلعات الجماعات الديمقراطية، يجعلها ترفض الخضوع لأية عملية ضبط ذات صبغة إنسانية مهما كانت. كما أن الأسواق نفسها غير قادرة على إنتاج "أمصال" ضرورية لحمايتها من نفسها ضد "فيروسات" الاحتكار وآلياته الابتلاعية البشعة. والنتيجة أن الأسواق وهي "تدير" نفسها بنفسها بدأت في التحجم ثم التخبط إلى درجة أنها قامت بعمليات تسريح كبرى ليس فقط لعمالها ولكن أيضا لزبائنها، ذلك أن الفئتين (العمال والزبائن) لا يمثلون، كما تفطن إلى ذلك أنري فورد، إلا فئة واحدة. تلك هي أكبر مفارقة لثقافة الماكوورلد: فهي تقضي على القاعدة المالية للمستهلكين الذين يمثلون فضاء ربحها وتبيعهم سلعا بأسعار تنافسية جدا؛ كما أنها توفر كمًّا إنتاجيا هائلا من السلع بموازة

"إنتاجها" للبطالة والبؤس وامتداد دوائر الفقر، ودون أن تكون قادرة على وعي أن الاثنين مرتبطين ومتداخلين بطريقة جدلية.

"علم التبضّع"

يدعي مادحو الخصخصة والمصفقون لها أن الأسواق في جوهرها ديمقراطية. وهو خلط كما يتضح بين الاختيارات الخاصة للزبون المستهلك والاختيارات الحضارية للفرد المواطن. ذلك أن حرية الاختيار بين 26 نوعية من الأسبرين مثلا وتلك المتعلقة باختيار نظام صحي لا يمكن مقارنتهما. لكن الظاهر أن حرية المستهلك الملفقة تلفيقا تجعل من خطابات السلعة وتجارها خطابا يجد القبول لدى الكثيرين. أما مضمونه فهو الآتي: إذ كنتم لا ترغبون في هيمنة الإقطاع الجديد، فليس لكم الحق أن تجّرموا القائمين عليه بل الأولى أن تجّرموا المستهلكين !

وكأن المبالغ القارونية التي تصرف سنويا في الإعلانات التلبيسية ليست إلا بهدف الديكور ! 200 مليار دولار في أمريكا مثلا. وكأن أذواق المستهلكين يتم خلقها بطريقة "طبيعية" أو من اللاشيئ ! وكأن الحاجات والرغبات التي تمثل أساس ازدهار الأسواق واتساعها لم تكن هي نفسها قد تم خلقها وتشكيلها من الأسواق نفسها ! وكأن ما تم نشره مؤخرا في New Yorker تحت عنوان "علم التبضع" لم يصبح نشاطا يدر على أصحابه، من مستشاري الصناعات الغذائية، أموالا طائلة، والذين يعلمون زبائنهم من تجار المفرّق مثلا، كيفية عرض السلع بطريقة إستراتيجية وخلق أجواء مناسبة تدفع المستهلكين للإقبال على محلاتهم!.

ففي ظروف الإشباع الحاصل اليوم للأسواق التقليدية والوفرة التخمية في السلع والمنتجات، فإن الإقطاع الجديد بأسواقه وآلياته التلبيسية لن يكتفي فقط بإشباع الحاجات الحقيقية للمستهلكين. بل إنه يسعى إلى خلقها وتشكيلها حسب إستراتيجياته الظرفية: بيع المنتجات بأسعار تنافسية معقولة، التحكم التضليلي في العقول، الإعلانات، الإقناع الثقافي، وكل ذلك بهدف جعل السوق تمتص أكبر نسبة من العرض الكلي للسوق. وإذا كان معروفا أن الاقتصادي القديم المتعلق بالحاجيات المادية يهدف إلى إشباع الجسم ومتطلباته، فإن الاقتصاد الجديد وخدماته اللامادية تجعل من الرأس

والذهن وتوابعهما هدفها الأساسي. وهو ما عبرت عنه مصممة الأزياء D. Karen بقولها: "أنني لا أريد أن يشعر الزبائن أنهم يتحولون داخل محل ملابس، بل أريد أن يكون لديهم انطباع بأنهم يتنزهون في محيط جديد. أني أريد أن أنتشلهم من وجودهم اليومي لجعلهم يعيشون تجربة ليست لها أية علاقة بالملابس وتعبر عن هويتهم كأفراد."

إن خلق طلب عالمي على منتجات معينة يستدعي تشكيل حاجات ورغبات على مقاس المستوى نفسه. فلو أخذنا مثالا على ذلك السلع الأمريكية، نجد أن إستراتيجية كبار الماركات الأمريكية مثل Coca-Cola، Nike، Marlboro، Levis، Pepsi أو Macdonald، مبنية على أساس أن بيع هذه السلع يعني بيع أمريكا (بمعنى تسويقها): ثقافتها الشعبية، رفاهها المزعوم، مخيلتها ورؤيتها للعالم وحتى روحها. ذلك أن التسويق يكون موضوعه الرموز بقدر ما هو تثمين للمنتجات المادية، كما أنه لا يهدف إلى بيع سلع مادية فقط، ولكن غايته النهائية تسويق طرائق في الحياة وصور ذهنية: الحضري المرفه، Cow-Boy المغامر، مشاهير هوليود، جنات بدون حدود، "الوعي الاجتماعي"، "الاستقامة السياسية". لكن الملاحظ أن هذا الفضاء التجاري الساحر تغلب عليه عموما، وبطريقة تهكمية ساخرة، صور لحياة السود في الغيتوهات. لكن "سود الصور" هؤلاء يمثلون فئة خاصة، إنهم من عشاق "Rab" "والمتحضرين"، على طريقة M. Jordan. أما السود المهمشون والذين يعيشون على المساعدات الاجتماعية بانتظار "تحضيرهم الاجتماعي" للالتحاق بالسجون فلا مكان لهم في هذه الأجواء العدنية.

إن مبيعات COCA-cola ليس لها مستقبل في المجتمعات التي يحبذ أفرادها الشاي على غيره. والنتيجة أن Coca-cola قد أعلنت الحرب على الزراعة الهندية للشاي في آسيا. أما الإفطار الصباحي البيتي التقليدي لبعض الشعوب المتوسطية فيبدو أنه يشكل عائقا في وجه تطوير نمط الوجبات السريعة: فـ MacDonald's وQuick وما شابهها تقوض القيم العائلية والجماعية متقاسمة الدور في ذلك مع أفلام العنف الهوليودية. إن من أهم خاصيات ثقافة الوجبات السريعة اعتبار العمل قيمة محورية والعلاقات الإنسانية قيم ثانوية؛ غلبة السريع على البطيء؛ والمبسط الساذج على المتزن الهادف.

ونفس الشيء يقال عن وسائل النقل المنظمة التي تؤثر على مبيعات السيارات وبالتالي تنعكس آثارها سلبا على صناعة الفولاذ، والإسمنت والمطاط والبترول. أما نمط

الحياة الزراعية التقليدية (النهوض مبكرا والعمل بالحقول من الصباح إلى الغروب) فهي صعبة التوافق مع عصر التليفزيون والاستهلاك التخمي. كذلك فالفئات الاجتماعية التي لا تتابع الرياضة على التليفزيون فهي قليلة الإقبال على شراء الأحذية الرياضية. أما المنطق الأخلاقي التقشفي الذي يجد أتباعا له في بعض الأوساط الدينية وبعض الزهاد "العلمانيين-اللائكيين"، فهو يتعارض مع المنطق الاقتصادي الاستهلاكي. وآخر الأمثلة على زحف ثقافة الإقطاع الجديد بهدف "تزيين" العالم، اغراءات أرباب صناعة السجائر لفئة الشباب، بهدف الحد من تراجع مبيعاتهم بعد أن حصدت أمراض السجائر نسبة كبيرة من زبائنهم القدامى.

إن "ثقافة MacWorld"، باعتمادها على آخر تقنيات التكنولوجيات الجديدة، تسعى إلى تحويل كل الفضاء الجماعي الكوني إلى سوق كبيرة حيث تفقد كل الانتماءات والهويات شرعيتها، وتتجذر هوية جماعية واحدة هي "هوية المستهلك."

وهم الحرية التكنولوجية

إن أغلبية "الكادجيهات" (الألعاب) التكنولوجية، التي يفترض فيها "تحرير" الأفراد من عبودية المكاتب، تمثل في حقيقة الأمر الجدران اللامرئية لسجن تكبر دوائره مع الأيام. هذه السجن الذي يتسع باستمرار متواصل، يسمى فضاء العمل. ألم تستعبد الأفراد، باسم استقلاليتهم وحريتهم في الحركة، "كادجيهات" مثل الفاكس والهواتف المحمولة ومضمنات (مودمات) الحواسيب المحمولة، الخ، بحيث سخرتهم لعمل دائم ومتواصل وحيثما كانوا ؟ فهل هذا تحرير أم استعباد باسم شرعية تكنولوجية ؟ ويبدو أن عملية تسييج الفرد تكنولوجيا ما زالت متواصلة. فـ Walkman - رمز العصرنة والحيوية الشبابية كما يزعمون - يمثل في الظاهر دعوة إلى الاستماع إلى الموسيقى، في المكاتب خارج أوقات العمل، بهدف الاسترخاء وطرد الروتين. لكنه في حقيقة الأمر دعوة استهلاكية مقنعة تخلق تبعيات استهلاكية لأشياء أخرى. ذلك أن التعود على الاستماع إلى الموسيقى « الوولكمانية" يدفع بالأفراد إلى شراء أشرطة غنائية لمواصلة الاستماع 24 ساعة على 24 ساعة. وهو ما يؤدي بدوره إلى اتساع دائرة الاستهلاك الشخصي المرتبطة في هذا المثال بالجري (Jogging): أشرطة وأحذية رياضية. وبما أن

العلاقة دائرية تفاعلية بين فضاءات الاستهلاك المتعددة، فإن الأحذية الرياضية تعطي دفعا كبيراً لمبيعات Walkman وأشرطة التسجيل، وهكذا.

وفي هذه السياقات، حيث السيادة الإقطاعية التامة للأسواق، ألا يصبح كبار مديري الشركات الضخمة "جبريا" من الإقطاعيين الكبار الذين لا تعني لهم مفاهيم مثل المواطنة والصالح العام شيئا ؟ أولا تحوّل الأسواق، بهدف بيع كل ما يتداول في فضائها، المواطنين الذين لم يعودوا يملكون إلا نصف أهليتهم "المواطنية"، إلى مستهلكين دائمين، حيث تصبح "هويتهم الاستهلاكية" هي علامتهم المميزة ؟ ولهذه الأسباب وغيرها، أو لم يهجر المواطنون الساحات العامة القديمة ومراكز المدن حيث تمارس كل النشاطات المتنوعة، ويستبدلوها بالفضاءات التجارية الضخمة المغلقة التي لا تقدم أي شيء آخر غير التجارة وحيث السيادة "للهوية الزبونية" ؟ هذه الفضاءات تتصارع وتتفنن في خلق فرد جديد يتوافق مع رغباتها الجامحة وتسلط فكرة الربح القاروني عليها.

إن هذه الفضاءات التجارية الضخمة تشكل عواصم الثقافة الإقطاعية الجديدة الزاحفة. حيث لا نعثر على مستوصفات لعلاج الأطفال، أو مسارح الحي، أو ساحات لمخاطبة المارة، أو أماكن للعبادة، أو تعاونيات فلاحية، أو مدارس... بل كل ما هو موجود مجموعات كبيرة من المحلات التجارية "تلزم » الأفراد بالتخلص من هويتهم، باستثناء هويتهم الاستهلاكية، والتخلي عن مواطنتهم وذلك بهدف تمكينهم من "السعادة" القصوى وهم يتبسوقون ويكدسون ما يحتاجونه وما لا يحتاجونه.

والحاصل أن هناك وَهْما أكثر قدما وأكثر مركزية من وهم استقلالية المواطن. هذا الوهم الذي يتفنن أصحابه في تلبيسه على الناس يتمثل في فكرة أن الأسواق أكثر ديمقراطية وأكثر حرية من المستهلكين أنفسهم. هو ما تدحضه الوقائع التاريخية، إذ أن المنافسة النـــزيهة لم تظهر إلا في ظل وجود حكومات ديمقراطية تمارس سياسات كينيزية (نسبة إلى عالم الاقتصاد كينـــز). أما القول بأن الأسواق قادرة لوحدها على ضبط فضائها وفاعليها فذلك من قبيل الوهم الذي يستثمره البعض والخداع الذي يمارسه البعض الآخر. وهو ما يدفع إلى الاعتقاد بأن حيوية الأسواق التنافسية في المرحلة الحالية، التي تعرف إعادة تنظيم كل الفضاءات خاصة الاقتصادية والتحجيم المتزايد للدولة ودورها، لم تكن في يوم من الأيام معرضة للتهديد أكثر مما هي عليه اليوم.

خاصة إذا عرفنا أن بعض القطاعات الاقتصادية تجمع في نفس الوقت المعلوماتية والصناعة المشهدية والاتصالات، حيث حركة الاندماجات الكبرى التي غدت هي القاعدة.

نهاية المواطن!

بعد أن أخضعت "Le Roi Lion" وألحقت Times Square، قامت World Disney بشراء «Capital Cities / ABC» بمبلغ 19 مليار دولار. أما "News Corp." لصاحبها R. Murdoch فقد اشترت مؤخرا فريق لوس أنجلس وذلك بهدف تنشيط شبكتها وجعل تليفزيونها "Fox TV Network" ينافس "Atlanta Prives" لصاحبه T. Turner و BLOCKBUSTER Video . لكن لماذا هذا لتنافس الجنوني في امتلاك شبكات توزيع أو قنوات كابلية إذا كان أصحابها يفتقدون إلى برامج جادة يقترحونها على المشاهدين ؟

أما المفهوم الذي تؤسس عليه هذه التكاملات بين مختلف نشاطات قطاعات الإقطاعي الواحد فيحمل اسما مجازيا تخفيفيا ذو مضمون أخلاقي: "التآزر". وهي حيلة لغوية يراد منها تخفيف المضامين الحقيقية لما يجري. وما يحصل ليس "تآزرا" بل احتكارا إقطاعيا لقطاعات إستراتيجية محورية تتحكم في صناعة العقول. فعلى غرار الإقطاعيين الجدد وتكتلاتهم الكبرى، لا تملك ديزني فقط ستديوهات ضخمة للإنتاج السينمائي، ومنتزهات موضوعاتية، وفرق رياضية، بل هي أيضا صاحبة دور نشر كثيرة، ومحطات تليفزيونية، وجرائد، و... مدنا جديدة، الخ. وقد عبر أحد الإقطاعيين الصغار عن إعجابه الكبير بالإستراتيجية التجارية لديزني التي، باشترائها للـــ CBS تكون قد بلغت بعدا أكثر من العالمي. وفي نفس الفئة واحتذاء بنفس النموذج، قامت Paramount بشراء Simon & Schuster التي تملك هي نفسها Garden madison Square وفريق للبايز بول والهوكي، قبل أن يتم "ابتلاعها" هي نفسها من طرف Viacom. وكأن الأمر يتعلق بعالم الحيتان حيث يلتهم الكبير الصغير، والكبير يبتلعه من هو أكبر منه، وهكذا.

وفي ميادين أخرى فإن إستراتيجية الاستحواذ والابتلاع هي القاعدة. فإذا كانت

مجموعة تجارية متخصصة في تجهيزات المعلوماتية، فما عليها، لكي تتوسع، إلا شراء بعض شركات صناعة البرمجيات خاصة تلك التي يطلق عليها Start up. أما إذا كانت مجموعة ما تملك محطات تليفزيونية فيجب أن تحصل على كتالوجوهات أفلام. وهو ما قام به T. Turner بشرائه M.J.M، أو B. Gates، المتربع على عرش Microsoft، والذي حصل على حقوق النشر لكل ما يتعلق بالأقراص المدمجة التي تنتجها شركته عن المتاحف.

وقد ذهبت مايكروسوفت بعيدا في ابتلاعها لسوق المعلوماتية بكامله. إذ قام B. Gates مثلا بوضع متصفحه الإنترناتي، Internet Explorer، "مجانا" في متناول المستخدمين وذلك بتركيبه على كل الحواسيب التي تستخدم نظام التشغيل Windows (أكثر من 95٪). والهدف من ذلك ليس خدمة المستهلكين مجانا كما يعتقد بعض السذج، بل إزاحة منافسه Netscape (وهو أيضا عبارة عن متصفح) واحتكاره للسوق. هذه الإستراتيجية الاحتكارية دفعت بوزارة العدل الأمريكية بالخروج عن صمتها والقيام بإجراءات تحد من نهم "البلاعات الكبيرة" وتعيد إلى السوق نوعا من التوازن الصحي. أما R. Murdoch ومجموعته الـ News Corp.، فقد استخدم دار النشر التي يمتلكها HarperCollins ، لتوسيع إمبراطوريته إلى الصين. فبعد أن نجح في إبرام عقد مع حاكم هونغ كونغ القديم، Chr. Baten، أصيب بخيبة أمل كبيرة عندما تم إلغاء العقد على اعتبار أن الوثيقة بها نبرة نقدية لبكين. وهكذا يبدو أن نظريات وخطابات تعدد القيم وحرية الاختيار الفردي والجماعي، التي تروج لها ثقافة MacWorld، يتم نقضها بل تكذيبها يوميا بممارسات الإقطاعيين الجدد.

ومجمل القول أن الإقطاع الجديد في عمله النحتي "لسلعنة" العالم و "تزيين" الأفراد وبالتالي استعبادهم يحتاج من "القرية العالمية" إلى تعاضد كل مواطنيها للحفاظ على هامش الحرية والديمقراطية الذي يتقلص يوما بعد يوما، والسعي الجماعي لافتكاك بعض الفضاءات التي ابتلعها الإقطاع الجديد. ذلك أن إعادة التوازن إلى الفضاءات التي تتحرك ضمنها الجماعة والفرد، وحيث يوجد طريق ثالث بين قطبي الدولة والسوق، شيء حيوي وضروري وممكن أيضا. وفي غياب مجتمع مدني فاعل تزدهر من خلاله الإرادة والممارسة الديمقراطية، فإن الجماعة العالمية ستحيى ربما كقبيلة كبرى من المستهلكين، ولكن لن يكون لها أي وجود كمواطنين فاعلين.

المراجع

A. Halloux (1972). « La télédistribution vers une télévision communautaire ». Revue politique et parlementaire. N°842, mai.

Arlandis J. (1996). « Télécommunications et politiques publiques communautaires », in Fondation de l'Idate. La société face au multimedia. Enjeux économiques et culturels pour les Européens. Montpellier: Publications de l'Idate.

Axelrod D. (1976). Structure of decision: the cognitive map of political elites. Princeton: Princeton University Press.

B. Baczko (1978). Lumières de l'utopie. Paris: Payot.

Bell, Daniel (1976). Vers la société post-industrielle. Paris: Robert Laffont.

Bennet C. (1988). « Different Processes, One Result: The Convergence of Data Protection Policy in Europe and the United States ». Governance. An International Journal of Policy and Administration. vol. 1, N°4, octobre.

Bernard, Guillou (1985). Les stratégies multimédias des groupes de communication. Paris: la Documentation française.

Bijker W. and LAW J. (1992). Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change. Cambridge, MA: MIT Press.

Brenac, Edith (1991). La grande technologie entre l'Etat et le marché. Actes du séminaire international des 8-9 novembre 1990. Grenoble: Université Pierre Mendès-France.

Breton, Philippe (1992). L'utopie de la communication. Paris: la Découverte,

Brzezinski, Zbigiew (1971). La révolution technétronique. Paris: Calmann-Lévy.

Chamoux J.P. (1993). Télécoms. La fin des privilèges. Paris: P.U.F.

Charon, Jean Marie (1991). La presse en France, de 1945 à nos jours. Paris: Seuil.

-------------------------- (1996). Les manipulations de l'image et du son. Paris: Hachette.

Cohen E. (1992). Le colbertisme high tech. Economie des télecom et du grand projet. Paris: Hachette.

Collectif (1977). « Critique de la terminologie de l'information et de la communication ». Rapport entre sciences de l'information et de la communication. Comité des sciences de l'information et de la communication (SFSIC). Bordeaux-Talence: Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.

Collectif (1993)« L'information stratégique ». Sciences de la société. N°30.

Debray, Regis (1991). Cours de médiologie générale. Paris: Gallimard,

----------------- (1992). Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident. Paris: Gallimard

----------------- (1994). Manifestes idéologiques. Paris: Gallimard.

De La Haye, Yves (1984). Dissonances. Critique de la communication. Grenoble: la Pensée Sauvage.

Dutton W. and Vedel T. (1992). « The Dynamics of Cable Television in the United States, Britain and France », in BLUMER J. and al. Comparatively Speaking: Communication and Culture Across Space and Time. Newbury park: Sage.

Escarpit, Robert (1996). Théorie générale de l'information et de la communication. Paris: Hachette.

Flichy P. (1995). L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation. Paris: la Découverte.

Flichy, P. (1991). Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias. Grenoble: P.U.G (2èm édition).

Gerard, T. (1994). Les autoroutes de l'information. Rapport au Premier ministre. Paris: la Documentation Française.

Goody, Jacques (1979). La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage. Paris: Minuit.

Hoffmann S. (1952). « Reflections on the nation-state in Western Europe today ». Journal of Common Market Studies, N°21.

J-c. Batz (1972). La vidéocassette. Strasbourg: Conseil d'Europe.

J. D'Arcy (1972). « Un nouveau médium ». Communication, N°21.

Jobert B. et Muller P. (1987). L'Etat en action. Politiques publiques et corporatismes. Paris: P.U.F.

Lacroix J.L. et al. (1994). De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit. Saint-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Lamizet, Bernard (1992). Les lieux de la communication, Liège: Mardaga.

Latzer M. (1995). « Japanese Information Infrastructure Initiatives. A politico-economic approach ». Telecommunications Policy. N°17, vol. 19.

Lefevre, Antoine (1992). Havas, les arcanes du pouvoir. Paris: Grasset.

Le Moigne, Jean louis (1989). « Communications, information et cultures », TIS (Technologies de l'information et société). vol., 1, N°2. Québec: Presses de l'université du Québec.

Lévy, Pierre (1990). Les technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique. Paris: la Découverte.

Lorenzi, J.-H. et Leboucher, L. (1979). Mémoires volées. Paris: Ramsy.

Mattelart, Arnaud (1992). La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies. Paris: la Découverte.

Meyriat, Jean (1986). L'espace social de la communication. Concepts et théories. Paris: Retz-CNRS.

------------------ (1993). Entretien avec les fondateurs de la SFSIC. Paris: Document reprographié.

Michael, Schroeder (1992). « l'internationaltion de la presse magazine: l'obstacle de la culture ». Mediaspouvoirs. N° 27, juillet.

Miège, Bernard (1990). Technologies et symboliques de la communication. colloque de Cerisy. Grenoble: P.U.G.

Miège, Bernard, et al. (1986). L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias. Paris: Aubier.

Missika J.P. (1986). « Abstracts for decision », European Journal of Communication. N°1, vol. 1.

Moravcsik A. (1993). « Preferences and power in the European Community: a liberal intergovernmentalist appraoch ». Journal of Common Market Studies. N°31, décembre.

Muller, P. (1990). Les politiques publiques. Paris: P.U.F.

Palmer, Michael (1993). Des petits journaux aux grandes agences. Paris: Aubier.

Pigeat, Henri (1997). Les agences de presse. Paris: La Documentation française.

Porat, M. U. (1977). The information economy. Washington: United States Dapartment of Commerce.

Rochefort D. and Cobb R. (1984). The politics of Problem Definition: Shaping the Policy Angenda. Lawrence: University of Kansas.

Rosenau J. (1969). « Toward the Study of National-International Linkages », in Rosenau J. Linkages Politics. New York: Free Press.

Salamon J.J. (1987). « technocratie et innovation ». Politique industrielle. N°8, Eté.

Schneider. V. Thomas. G and Vedel T. (1991). « The Dynamics of videotex Developpement in Britain, France and Germanay: A Cross-national Comparaison ». European Journal of Communication. vol. 6.

Schneider V. and Werle R. (1990). « International regime or corporate actor ? The European Community in telecommunications policy », in Dyson N. and Humphreys P. The Political Economy of Communications. International and European Dimensions. London: Routledge.

Sfez, Lucien (sous la direction de) (1993). Dictionnaire critique de la communication. (Tome 2). Paris: P.U.F.

Simon J.P. (1994). « Vers une réglementation européenne unifiée ? Généalogie des télécommunications 1973-1992 ». Réseaux, N°66, juillet-août.

Simon, Nora, et Minc, Alain (1978). L'informatisation de la société. Paris: la Documentation française-le Seuil.

Ungerer H. et Costello N. (1988). Télécommunications en Europe. Luxembourg: Office des publications officielles des Communuatés européennes.

Winkin, Yves (1996). Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain. Bruxelles: De Boeck Université.

Wolton, Dominique (1990). Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision. Paris: Flammarion.

الإعلام
والتكنولوجيا الحديثة

Media & Modern Technology

Bibliotheca Alexandrina
0559593

دار الكتاب الجامعي
العين - الإمارات العربية المتحدة
ص.ب: ١٦٩٨٣ - فاكس: ٧٥٤٢١٠٢
هاتف: ٧٥٥٤٨٤٥ - ٧٥٥٦٩١١ (٣) (٩٧١)

University Book House
Al Ain -United Arab Emirates
P.O.Box 16983 - Fax: 7542102
Tel: (971) (3) 7554845 - 7556911

E-mail: bookhous@emirates.net.ae